

REPORT INTEGRATO 2020

Il nostro percorso
per la sostenibilità
d'impresa

Prodeco  Pharma
etica per natura



Lettera agli Stakeholder

1. Il metodo di redazione

- 1.1. I confini del Report Integrato
- 1.2. I principi di redazione
- 1.3. Lo stakeholder engagement
- 1.4. La matrice di materialità

2. La nostra organizzazione e i suoi valori

- 2.1. Visione, Missione, Valori
- 2.2. Assetto proprietario e strutture operative
- 2.3. Storia
- 2.4. Dati di sintesi Italia

3. Una governance a cerchi concentrici

- 3.1. La struttura di governo
- 3.2. Il Codice Etico
- 3.3. Politiche della qualità e sistemi di gestione
- 3.4. Riconoscimenti e risultati raggiunti

4. Il Modello di Business: un progetto di vita condiviso

- 4.1. Le dinamiche evolutive del settore
 - 4.1.1 Valori richiesti dall’utente finale
 - 4.1.2 Contesto di vendita
 - 4.1.3 Alcuni dati utili per il contesto di mercato e sostenibilità
- 4.2. La Creazione di Valore
- 4.3. Rischi e opportunità

4

6

6

6

7

7

10

10

12

14

16

18

18

22

23

25

26

26

27

28

29

30

32



5. I Capitali: la creazione di valore

- 5.1. Quadro sinottico della strategia
- 5.2. Il Capitale Finanziario
 - 5.2.1 Le performance dell’azienda
 - 5.2.2 Le attività
- 5.3. Il Capitale Produttivo
 - 5.3.1 Le performance dell’azienda
 - 5.3.2 Le attività
- 5.4. Il Capitale Relazionale
 - 5.4.1 Le performance dell’azienda
 - 5.4.2 Le attività
- 5.5. Il Capitale Umano
 - 5.5.1 Le performance dell’azienda
 - 5.5.2 Le attività
- 5.6. Il Capitale Intellettuale
 - 5.6.1 Le performance dell’azienda
 - 5.6.2 Le attività
- 5.7. Il Capitale Naturale
 - 5.7.1 Le performance dell’azienda
 - 5.7.2 Le attività

34

34

36

37

38

39

42

42

44

45

47

51

52

56

57

59

60

61

62

63

6. References

68





Cari Lettori,

oggi, provo un grande senso di gratitudine
e orgoglio nel presentare
il Nostro Primo Report Integrato di Sostenibilità.



Il percorso che vede protagonista il tema della Sostenibilità, in tutte le sue forme, non è solo espressione dell'esigenza di portare vantaggio per l'ambiente e per la comunità ma è un vantaggio per l'impresa stessa e per il ciclo produttivo.

L'obiettivo è quello di creare nel tempo un processo nel quale le risorse, il piano di investimento, l'orientamento allo sviluppo e le scelte istituzionali siano sempre tutte in sintonia e valorizzino il potenziale attuale e futuro dell'uomo e della natura.

Il 2020 è stato un anno molto importante e con un impatto significativo, sia per noi come azienda che per noi come persone singole. Ogni sfida però porta con sé delle opportunità: la possibilità di rivalorizzare, sostenere, migliorare ed evolvere per sé stessi e per gli altri, con la maggiore consapevolezza che

**la salute è il nostro bene più
importante e, proprio per questo,
va preservata, sostenuta e guidata.**

D'altronde, non è per noi una novità, Prodeco Pharma è nata da questa consapevolezza, ovvero da una missione che scaturisce, come logica conseguenza, dell'Amore per sé stessi, per gli altri e per il mondo che ci circonda.



La vita è straordinaria,

**perché ti regala quegli strumenti meravigliosi che sono
i talenti e ti offre le opportunità di sfruttarli per il
benessere tuo e degli altri.**

In Prodeco Pharma benessere significa, quindi, essere bene per le persone che hanno necessità di riacquisire o mantenere lo stato di salute e per Farmacisti ed Erboristi che possono realizzare al meglio il proprio ruolo sociale. Per far ciò, forniamo tutti gli strumenti necessari a costruire l'equilibrio della salute, le più innovative ed efficaci soluzioni fitoterapiche, la corretta informazione sullo stile di vita, sull'alimentazione e sul pensiero positivo.

È proprio l'attitudine al pensiero positivo che, oggi, ci porta a parlare con voi del futuro, degli obiettivi che ci siamo posti e dall'ambizione che caratterizza le persone che fanno parte di questa family.

Attraverso questo report faremo un viaggio verso ciò che siamo, i passi importanti che abbiamo compiuto sino ad oggi e ciò che realizzeremo nei prossimi anni.

Buona lettura

Alberto Catania | Fondatore e Presidente |



1. Il metodo di redazione

1.1 I confini del Report Integrato

Il presente Report Integrato prende in esame le modalità in cui l'azienda opera per la creazione di valore, le strategie e gli obiettivi per far sì che il processo continui nel tempo e le performances relative agli aspetti ritenuti significativi per la capacità dell'organizzazione di creare valore.

L'arco temporale considerato va dal 2018 al 2020 per le informazioni relative agli aspetti di rendicontazione, mentre il quadro prospettico (visione strategica, obiettivi ed azioni) si riferisce al triennio 2021-2024.

1.2 I principi di redazione



La redazione del Report è basata sui principi proposti dall'**International Integrated Reporting Framework (<IR>)** pubblicati dall'International Integrated Reporting Council (IIRC): focus strategico e orientamento al futuro, connettività delle informazioni, relazione con gli stakeholder, materialità, sinteticità, attendibilità e completezza, coerenza e comparabilità.

Alcune delle informazioni riportate fanno riferimento alle disclosures offerte dal **Global Reporting Initiative (GRI)** e ai **Sustainable Developments Goals (SDGs)** delle Nazioni Unite.

1.3 Lo stakeholder engagement

Nell'ottica di disegnare la propria strategia di sostenibilità, l'azienda ha strutturato un processo di ascolto dei propri portatori di interesse.

Essi sono stati selezionati ed identificati da ciascun responsabile di funzione, in coordinamento con la proprietà. Le categorie coinvolte sono otto: **dipendenti, agenti, clienti, comunità, fornitori, istituti di credito, istituti formativi e consulenti.**

Agli stakeholder è stato illustrato tramite incontri virtuali dedicati il progetto di reportistica, il processo di materialità e la metodologia di votazione. Gli incontri con gli stakeholder hanno fatto emergere spunti ed integrazioni che hanno arricchito i temi rilevanti per la sostenibilità dell'azienda, oltre che offrire riflessioni di potenziale mutuo impegno su strade comuni.

1.4 La matrice di materialità

Attraverso il processo della materialità è stato possibile identificare, tra i temi significativi, quelli effettivamente materiali.

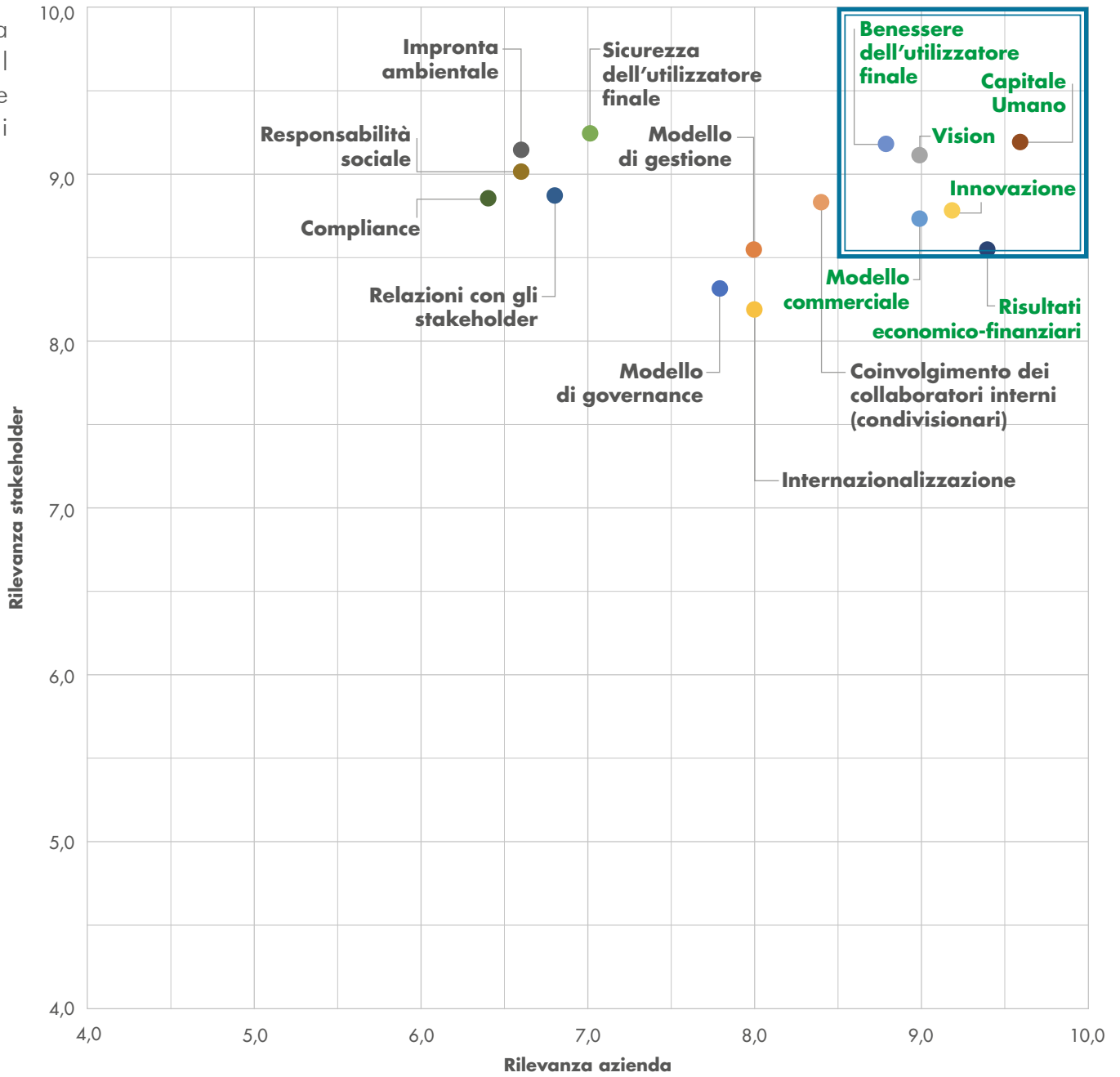
Si è chiesto di attribuire un voto (da 1 a 10) in base al minore o maggiore impatto di ciascun tema sulla capacità dell'azienda di produrre valore nel medio lungo termine.

Nella tabella sono riportati i temi sottoposti a votazione, mentre nella figura è rappresentata la matrice di materialità, in cui sull'asse orizzontale figurano i risultati dei voti del Management Team, mentre sull'asse verticale figurano le medie dei voti delle diverse categorie di stakeholder. L'analisi di materialità ha identificato 6 temi materiali (in blu), a cui ne sono stati aggiunti due (in verde) poiché ritenuti strategici per l'organizzazione.

1. Il metodo di redazione

La **matrice di materialità** rappresenta sull'asse orizzontale i voti espressi dal Management Team e sull'asse verticale le medie dei voti delle diverse categorie di Stakeholder.

- Innovazione
- Modello di governance
- Modello di gestione
- Vision
- Internazionalizzazione
- Modello commerciale
- Sicurezza dell'utilizzatore finale
- Risultati economico-finanziari
- Capitale Umano
- Impronta ambientale
- Responsabilità sociale
- Relazioni con gli stakeholder
- Compliance
- Benessere dell'utilizzatore finale
- Coinvolgimento dei collaboratori interni (condivisionari)



Temi materiali definiti dalla votazione:

Innovazione		Capacità di sviluppare innovazione distintiva (incrementale e radicale) a livello di prodotto, servizi, processo e organizzazione
Vision		Capacità di fare impresa per creare valore condiviso ed essere un modello di ispirazione
Modello commerciale		Capacità di anticipare i bisogni degli stakeholder con approcci e soluzioni in coerenza con valori e principi aziendali
Risultati economico - finanziari		Corretto mix ed equilibrio tra valori aziendali e performances economico-finanziarie
Capitale Umano		Valorizzazione dei talenti, sviluppo continuo delle competenze, attenzione al benessere dei collaboratori (condivisionari)
Benessere dell'utilizzatore finale		Impegno per la risoluzione e prevenzione delle problematiche di salute e per la promozione di una cultura olistica del benessere degli utilizzatori finali
Impronta ambientale		Impegno alla prevenzione, riduzione, mitigazione e misurazione degli impatti ambientali
Modello di gestione		Individuazione di strumenti efficaci per ottimizzare il sistema dei processi aziendali

2. La nostra organizzazione e i suoi valori

2.1 Visione, Missione, Valori

Visione

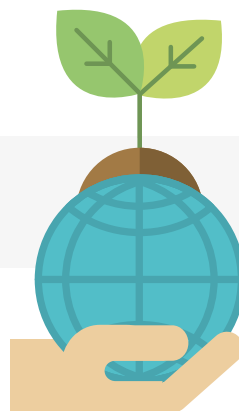


Creare un modello sostenibile d'impresa in grado d'ispirare un nuovo paradigma economico, che metta al centro il valore condiviso per promuovere un nuovo paradigma **SOCIALE**.

Quella che in termini aziendali è una Vision

per noi è un vero e proprio “perché di vita” che va al di là del profitto.

Missione



Prodeco Pharma è nata da un profondo senso di **MISSIONE** verso la vita:

Risolvere le problematiche di salute e favorire in modo olistico il benessere e l'amore per sé stessi, per gli altri e per il pianeta che ci ospita.

“ETICA PER NATURA” per noi significa... avere il coraggio di fare la cosa giusta nel rispetto dei nostri principi e valori.

Valori e Principi

A guidarci è un valore d'alto profilo etico: il valore assoluto dell'**AMORE INCONDIZIONATO**, che ci impegniamo a concretizzare traducendolo in due importanti assetti valoriali:

- **BEN-ESSERE**, essere bene
- **SOSTENIBILITÀ**

Principi

Il nostro lavoro quotidiano è ispirato da un principio assoluto: **L'ETICA**. Da questo principio assoluto derivano i 5 principi aziendali che, tutti insieme, abbiamo definito per la guida dei nostri comportamenti:

Responsabilità

Crescita

Trasparenza

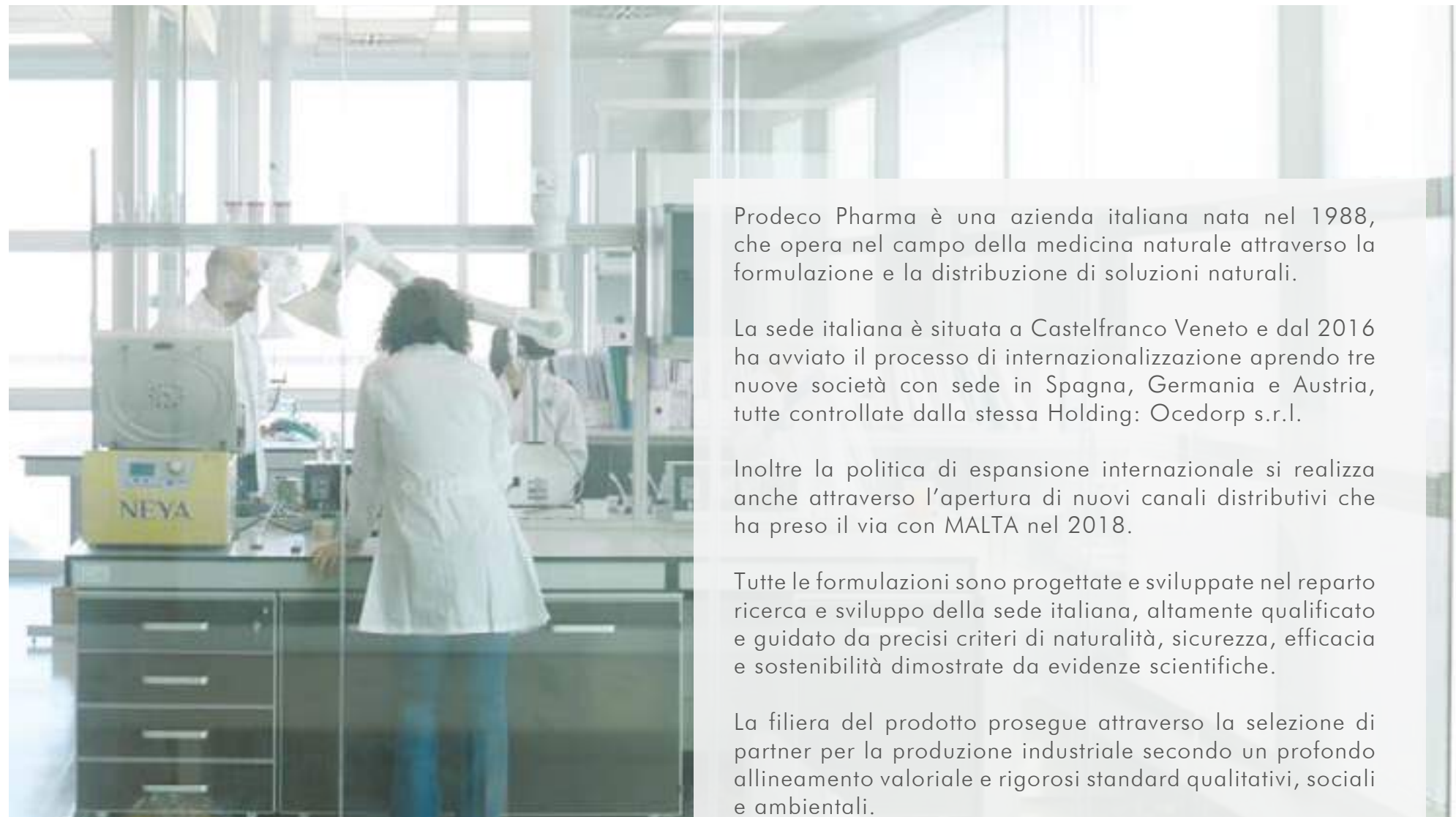
Rispetto

Coerenza



2. La nostra organizzazione e i suoi valori

2.2 Assetto proprietario e struttura operative



Prodeco Pharma è una azienda italiana nata nel 1988, che opera nel campo della medicina naturale attraverso la formulazione e la distribuzione di soluzioni naturali.

La sede italiana è situata a Castelfranco Veneto e dal 2016 ha avviato il processo di internazionalizzazione aprendo tre nuove società con sede in Spagna, Germania e Austria, tutte controllate dalla stessa Holding: Ocedorp s.r.l.

Inoltre la politica di espansione internazionale si realizza anche attraverso l'apertura di nuovi canali distributivi che ha preso il via con MALTA nel 2018.

Tutte le formulazioni sono progettate e sviluppate nel reparto ricerca e sviluppo della sede italiana, altamente qualificato e guidato da precisi criteri di naturalità, sicurezza, efficacia e sostenibilità dimostrate da evidenze scientifiche.

La filiera del prodotto prosegue attraverso la selezione di partner per la produzione industriale secondo un profondo allineamento valoriale e rigorosi standard qualitativi, sociali e ambientali.

220 dipendenti



di cui **75 dipendenti** operano nella sede principale e sono organizzati in un team trasversale di lavoro guidati da coordinatori di funzione.

La struttura si completa con una rete commerciale di circa 100 informatori scientifici che operano sul territorio nazionale ed è responsabile della continua formazione e della relazione diretta con tutti i nostri punti vendita partner:

**Farmacie, Erboristerie, Parafarmacie
Gruppi Farmaceutici, Grossisti**

L'impegno dell'azienda per la creazione di valore condiviso si concretizza anche attraverso progetti e partnership che hanno lo scopo di divulgare l'approccio olistico alla salute, come la corretta alimentazione e il benessere psicofisico.

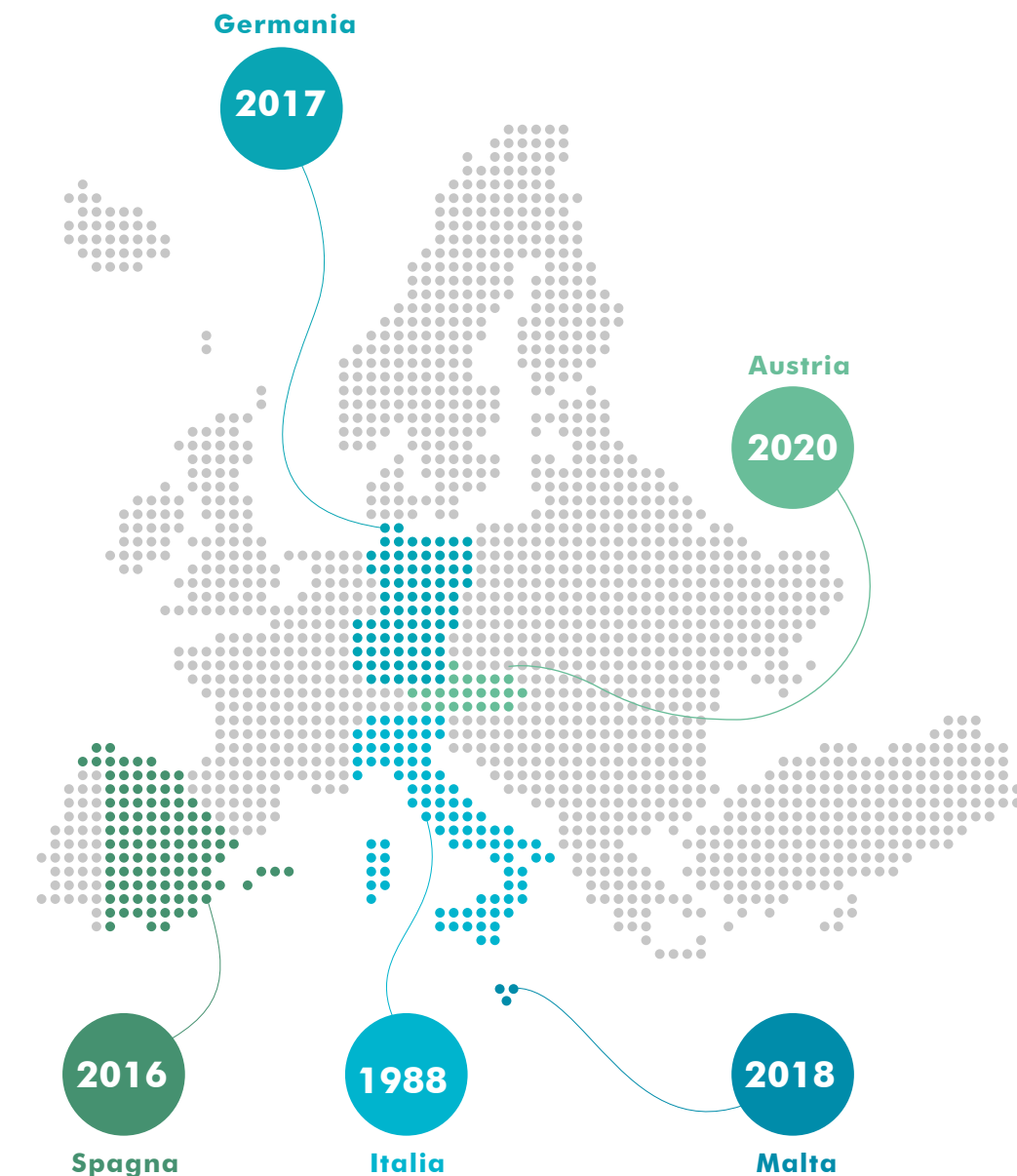
Per questo abbiamo istituito nel corso degli anni una Fondazione Psicolistica, una società sportiva, la Prodeco Montebelluna calcio e un movimento culturale, SOSTENIAMO LE COSE BUONE, che racchiude tutte le nostre iniziative di carattere sociale e ambientale con le diverse realtà del territorio.

**SOSTENIAMO
LE COSE BUONE**



ANEMOS
Fondazione PsicOlistica

Un progetto in continuo sviluppo internazionale



2. La nostra organizzazione e i suoi valori

2.3 Storia

“Prodeco
è la storia
di una vita
alla ricerca
della felicità”

A. Catania

Fondazione

1988

1990

Primi prodotti
Ledum

Lédum
PALUSTRE
THE WALL

1° ampliamento
sede

1992

1996

2° ampliamento
sede

GSE

Nascita del
marchio GSE

2000

3° ampliamento
continua la crescita...

2006

2001
2005

Creazione dei
primi 80 prodotti

Trasferimento nella
nuova sede

2011

2007

Nascita del brevetto
e marchio Biosterine

BIOSTERINE®

2012

Primi 10M €
di fatturato



Primi 100 dipendenti

2013

2015

Nascono i concept Store
Punto Etico per le Farmacie
e Oasi Etica per le Erboristerie

PUNTO ETICO

Ampliamento
ala nuova della
sede attuale

2016

2016

Primi 20M € di fatturato
e 1° espansione all'estero
(sede in Spagna)



360°

Nascita del
marchio 360

2017

2017

2° espansione estero
(sede in Germania)



Apertura
primo distributore
estero a Malta

2018

2020

3° espansione estero
(sede in Austria)

GSEvolved®

waVEN

Nascita del marchio
GSEvolved e del
marchio Waven

2020

Raggiungimento di un portafoglio
prodotti di 170 referenze,
con oltre 25 aree
terapeutiche coperte

2020

2. La nostra organizzazione e i suoi valori

2.4 Dati di sintesi Italia

		2018	2019
Fatturato		24.060.278 €	25.944.048 €
EBITDA		3.581.313 €	3.551.829 €
Numero di sedi		1 Distribuzione: Spagna, Germania	1 Distribuzione: Spagna, Germania
Dipendenti		123	159
Donne		93	121
Uomini		30	38
Età media		29,7	30,2
N. Clienti		6.443	6.777
N. / tipologia Mercati		Farmacie, Erboristerie, Parafarmacie, Grossisti.	Farmacie, Erboristerie, Parafarmacie, Grossisti.
Posizionamento nella catena del valore		Creiamo valore grazie alla realizzazione di prodotti in grado di risolvere problemi di salute alle persone, ad una approfondita attività di ricerca e sviluppo, oltre che a una forte partnership con Farmacisti ed Erboristi.	

2020
25.812.722 €
3.027.024 €
1 Distribuzione: Spagna, Germania
153
111
42
30,5
6.390
Farmacie, Erboristerie, Parafarmacie, Grossisti.
Creiamo valore grazie alla realizzazione di prodotti in grado di risolvere problemi di salute alle persone, ad una approfondita attività di ricerca e sviluppo, oltre che a una forte partnership con Farmacisti ed Erboristi.



3. Una governance a cerchi concentrici

3.1 La struttura di governo

Ispirandosi a modelli internazionali di organizzazione fluida, Prodeco Pharma si è dotata nel tempo di una struttura interna sempre più orizzontale: a una fase iniziale in cui il motore delle decisioni e delle conseguenti attività è stato l'imprenditore stesso, oggi, anche data la raggiunta dimensione, stiamo intraprendendo un percorso per dotare l'organizzazione di una nuova e più adatta struttura interna.

In supporto e al servizio della proprietà è stato quindi creato un organo strategico di riferimento ("**Board Strategico**"), affiancato da un comitato composto dai referenti delle singole funzioni aziendali ("**Comitato Etico**"). Questi due organi hanno funzione di indirizzo e gestione della strategia coerente al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Immaginando una struttura a cerchi concentrici, il processo decisionale prevede un flusso bidirezionale tra il centro e la periferia nel quale scorrono tutti i progetti aziendali.

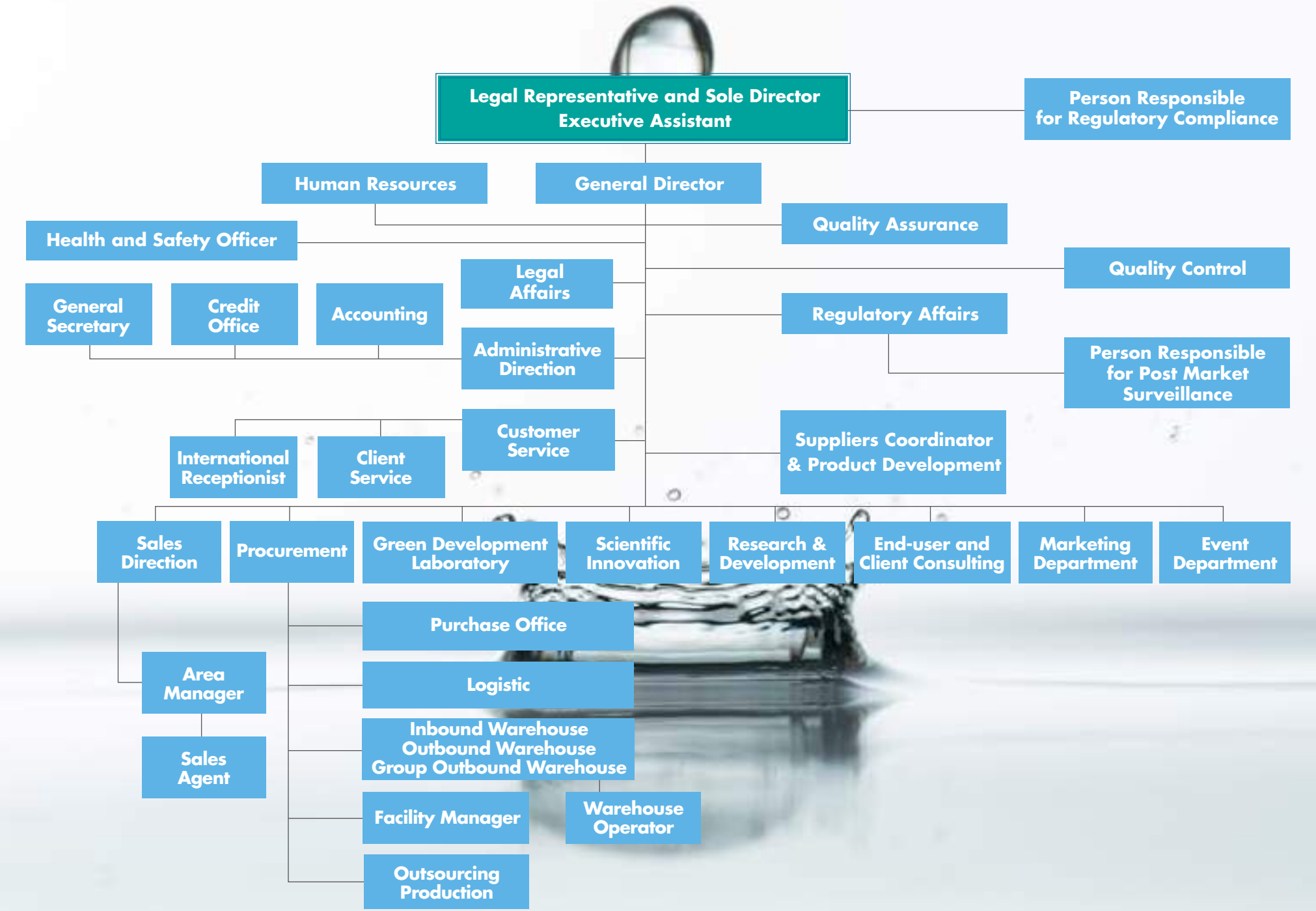
Ciascun collaboratore, da noi chiamato "condivisionario" in quanto condivide la stessa mission aziendale, tramite il suo coordinatore di funzione può portare idee e progetti (relativi alla propria funzione o trasversalmente a più dipartimenti) al Comitato Etico, che si occuperà di valutarne la fattibilità operativa.



Passato questo primo checkpoint, i progetti selezionati saranno sottoposti al Board Strategico, che ne valuterà opportunità e coerenza con purpose, vision, mission e performances aziendali, creando un insieme organico di attività. Il flusso decisionale trova il suo compimento ottenendo l'avallo della proprietà nella sua funzione di Coerenzier:

l'imprenditore diventa quindi il garante ultimo della continuità aziendale, espressa attraverso le iniziative, i servizi e i prodotti presentati al mercato e alla comunità di stakeholder.

3. Una governance a cerchi concentrici



3. Una governance a cerchi concentrici

3.2 Il Codice Etico

LA REALIZZAZIONE DEL NOSTRO VADEMETICUM

Nel 2019 abbiamo avviato un progetto importante, durato oltre un anno, che ha coinvolto tutti i condivisionari di Prodeco Pharma per definire insieme i principi guida aziendali con l'intento di condividere la capacità di avere comportamenti sempre orientati a portare benessere e supporto a tutti i nostri interlocutori.

Il progetto si è concluso con la **creazione di un codice etico personalizzato e realizzato direttamente dal lavoro creativo e di team**. Il risultato di questo lavoro ha generato i 5 principi guida e ispirazione per il nostro lavoro quotidiano:

• **Responsabilità**

• **Crescita**

• **Rispetto**

• **Coerenza**

• **Trasparenza**

3.3 Politiche della qualità e sistemi di gestione

La Politica di Prodeco Pharma è quella di offrire prodotti e servizi che:

- ✓ Siano conformi ai requisiti essenziali della DDM 93/42/CEE (recepita in Italia con D. Lgs. 46/97) e del MDR 745/2017/EU e ss.mm.ii. nonché ai requisiti delle norme specifiche applicabili e cogenti.
- ✓ Soddisfino le aspettative e le richieste degli utilizzatori in termini di qualità, prestazione, innovazione, efficacia, idoneità clinica, facilità di utilizzo e sicurezza per l'utilizzatore.
- ✓ Soddisfino le richieste degli Operatori della Salute per quanto riguarda la capacità di risposta alle varie problematiche riscontrate sul mercato e riportate dai potenziali utilizzatori in termini di formulazione e destinazione d'uso.
- ✓ Soddisfino le richieste dei medici e degli utilizzatori per quanto riguarda il trasferimento e la conoscenza di tutte le informazioni cliniche e di carattere tecnico - scientifico relative ai Dispositivi immessi in commercio.

Questi requisiti devono essere trasformati in obiettivi a tutti i livelli della società e monitorati.

Tale Politica è attuata attraverso le attività che Prodeco Pharma ritiene strategiche al fine di garantire la qualità del prodotto/servizio e che sono elencate di seguito:

- ✓ Il Sistema di Gestione per la Qualità aziendale è organizzato in modo da soddisfare i requisiti della DDM 93/42/CEE e del MDR 745/2017/EU (e successivi aggiornamenti) e della norma UNI CEI EN ISO 13485:2016.
- ✓ I processi realizzati in azienda sono pianificati in modo da garantire la qualità e la sicurezza dei Dispositivi Medici realizzati e il soddisfacimento dei requisiti cogenti richiesti dalle direttive e dalle norme di prodotto applicabili.
- ✓ Il Sistema di Gestione per la Qualità è organizzato in modo da attivare adeguate azioni correttive e preventive al fine di garantirne il mantenimento dell'efficacia e in modo da monitorare gli aspetti ritenuti critici a garanzia della conformità dei Dispositivi Medici ai requisiti delle norme e delle direttive applicabili.
- ✓ I Fornitori esterni sono qualificati e monitorati.
- ✓ I Responsabili Commerciali e Vendita sono sottoposti ad un piano di formazione e di aggiornamento al fine di garantire una corretta diffusione agli utilizzatori di tutte le informazioni di carattere tecnico richieste nonché per il reperimento delle informazioni di vigilanza post - vendita necessarie per il mantenimento dei Dispositivi ai requisiti di sicurezza e idoneità clinica previsti.
- ✓ La Direzione di Prodeco Pharma Srl Unipersonale si impegna inoltre a garantire la sicurezza del personale operante in azienda conformemente ai requisiti del D. Lgs. 81/08 e al rispetto delle normative e delle legislazioni vigenti in campo ambientale.

3. Una governance a cerchi concentrici

3.4 Riconoscimenti e risultati raggiunti



Positive Business Award

1° premio nella categoria positive pharma company
conferito dalla scuola di Palo Alto, CA (USA).



Linea intimo

Ottenimento
"Ginecologicamente testato"
confermato da studi clinici.



SU PELLI SENSIBILI

Il 100%

dei nostri cosmetici sono
dermatologicamente testati.



4. Il Modello di Business: un progetto di vita condiviso

4.1 Le dinamiche evolutive del settore

Nell'ultimo decennio, nel mondo della salute si è assistito ad una crescita esponenziale per il mercato dei prodotti naturali, che non sembra rallentare. Questo ci rende felici perché dimostra una maggiore attenzione nel prendersi cura della propria salute e del proprio benessere.

Indagine del 2020

58,4%

È un **consumatore abituale** di integratori alimentari

68%

Ha acquistato almeno un integratore **nei 12 mesi**

46%

Utilizza **tanto** integratori **quanto prima**

39%

Utilizza **più** integratori rispetto al **passato**

9%

Ha iniziato **assumere integratori** durante la pandemia di **Covid19**

Abitudine sempre più diffusa tra i giovani

La consapevolezza e la sensibilità degli utenti al mondo del naturale e alla fitoterapia nello specifico, cresce di giorno in giorno.

In particolare **le categorie più ricercate** sono:

- **Supportare il benessere fisico generale**
- **Mancanza di vitalità, energia, sensazione di stanchezza, sensazioni di stress, irritabilità, ansia**
- **Benessere respiratorio e prevenzione immunitaria**

Vitamine

Immunostimolanti
(raggiunto anche il **+74%** di consumo per la pandemia)

+28%
del consumo di

Minerali

Integratori
per il sonno e il rilassamento

4.1.1 Valori richiesti dall'utilizzatore finale

Il mercato si è trovato di fronte un pubblico maturo che da un lato ha bisogno di informazioni sempre più dettagliate e servizi integrati sui prodotti, dall'altro è attento a tutto il contesto nel quale la vendita si svolge.

34%

degli acquirenti di integratori **dichiara di aver acquistato prodotti naturali con più attenzione** rispetto a prima del Covid-19, scegliendo alternative con ingredienti chiari, studi scientifici a supporto e sostenibilità del packaging.

Un recente survey pubblicato dal Word Economic Forum e realizzato da Ipsos ha evidenziato che



9 cittadini su **10**, a livello globale, **auspicano di vivere in un mondo più sostenibile ed equo** nel Post-Covid-19.

Completezza delle informazioni



Valore aggiunto



Rapporto qualità prezzo



Rapidità ed Efficacia



Siamo costantemente al passo con le richieste dei nostri utilizzatori finali, per questo **divulghiamo formazione, strumenti per la conoscenza approfondita dei prodotti** e proposte di **servizi integrati alla vendita** degli stessi per fornire soluzioni che fanno leva sulla elevata professionalità migliorando l'esperienza di acquisto dell'utilizzatore finale e, di conseguenza, il valore per le farmacie, parafarmacie ed erboristerie partner.



Per rispondere sempre di più alle esigenze degli utilizzatori finali, **Prodeco Pharma** ha avviato l'**ottimizzazione dei processi e dei tempi di procurement e produzione**. Con l'obiettivo di migliorare sempre di più l'innovazione e la qualità delle formulazioni, le politiche di prezzo e di posizionamento, fino ai processi logistici di spedizione e consegna.

Obiettivo che l'azienda si pone sempre di più nei prossimi anni.

4. Il Modello di Business: un progetto di vita condiviso

4.1.2 Contesto di vendita

Farmacia e Parafarmacia



rappresentano, nel 2020, i contesti in cui si è acquistato maggiormente le categorie di prodotti naturali.

I canali che serviamo e i nostri principali stakeholders

L'emergenza sanitaria Covid-19 ha portato ad **enormi cambiamenti nelle abitudini di acquisto dell'utilizzatore finale** con una fortissima accelerazione dei processi di digitalizzazione.

Cresce, infatti, anche il settore e-commerce.

Il **44%** di chi ha utilizzato un integratore l'ha **comprato online**:

48%

Piattaforme generaliste di e-commerce

46%

Siti delle farmacie online

29%

Siti dei produttori

Il canale online è entrato adesso in una fase di pieno sviluppo nella strategia aziendale di **Prodeco Pharma**, perché siamo da sempre dediti con il massimo impegno a mettere al centro il professionista della salute, sostenendo lo **sviluppo della relazione nel B2B**.

Oggi l'azienda si pone la sfida di cercare di **sviluppare una strategia WIN WIN** per tutti gli attori della filiera integrando anche le nuove abitudini ed esigenze digitali delle persone. L'obiettivo vuole supportare la conoscenza e la disponibilità dei nostri approcci ad un numero sempre maggiore di utilizzatori finali, con coerenza, senza utilizzare la leva del taglio prezzo al pubblico o sconti non disponibili in punto vendita.

I vantaggi di questa strategia si proiettano naturalmente anche nei punti vendita attraverso l'effetto passaparola e l'aumento di reputazione del brand.



4.1.3 Alcuni dati utili per il contesto di mercato e sostenibilità:

cosa spinge le persone ad acquistare prodotti sostenibili?

La sensibilità verso la salvaguardia dell'ambiente rimane una **priorità per gli italiani**:

nel corso del **2020**, infatti il **33%** ha visto crescere il ruolo rivestito dall'ambiente nelle scelte di tutti i giorni e il **27%** che ha sempre considerato l'ecosistema una priorità e continuerà a farlo anche nei mesi a venire.

In Italia

81%

È disposto a spendere di più per acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente

88%

È sensibile alla sostenibilità dei prodotti

Fonte: Focus "Sostenibilità" dell'Osservatorio Mensile Findomestic di agosto 2020 realizzato in collaborazione con Eumetra in occasione del lancio del "Prestito Green"

85%

Degli italiani considera i prodotti sostenibili più innovativi e superiori da un punto di vista qualitativo

77%

Basa le sue scelte di acquisto sulla qualità (origine delle materie, sostenibilità del packaging, attenzione alla filiera e alla produzione). Le persone sono disposte a spendere anche il 10% in più

Fonte: Indagine Ipsos per Il Salone della csr e dell'innovazione sociale partito dal 2 ottobre all'Università Bocconi di Milano

Nel mondo

A livello globale la scala dei fattori "sostenibili" che inducono all'acquisto:

45%

Preferisce le aziende produttrici sensibili alle tematiche ambientali

41%

Utilizza come parametro il packaging non inquinante

Coloro che si dichiarano inoltre disposti a spendere di più per gli stessi prodotti:

69%

Per prodotti freschi e fatti da ingredienti naturali

58%

Se l'azienda produttrice è eco-friendly

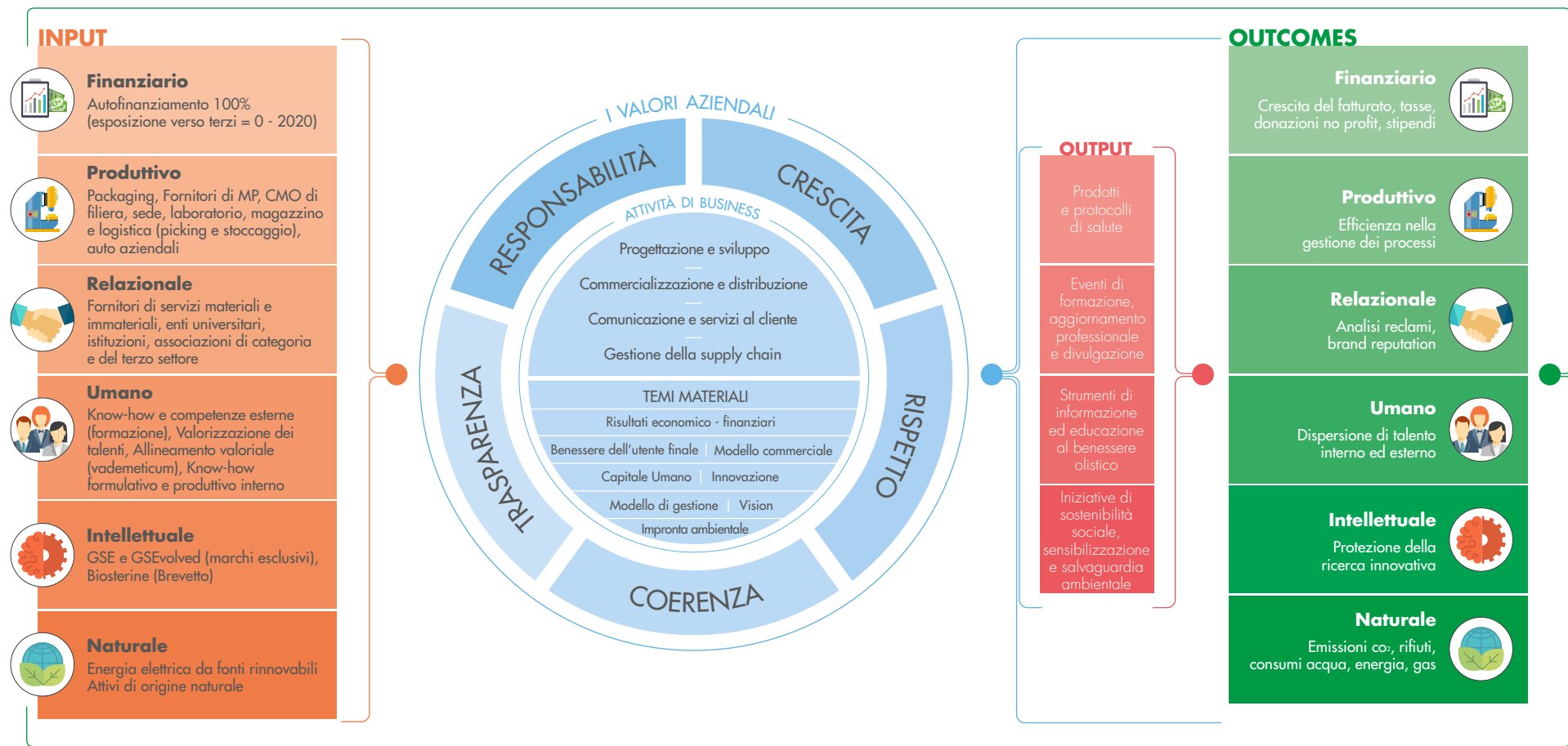
53%

Se il packaging è a basso impatto ambientale e se l'azienda ha implementato iniziative a favore della comunità locale

Fonte: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability condotta su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi

4. Il Modello di Business: un progetto di vita condiviso

4.2 La Creazione di Valore



4. Il Modello di Business: un progetto di vita condiviso

4.3 Rischi e opportunità



Initiate
Quality Risk Management Process

Risk Assessment

Risk Identification

Risk Analysis

Risk Evaluation

Risk Control

Risk Reduction

Risk Acceptance

Output / Result of the
Quality Risk Management Process

Risk Review

Review Events

Risk communication

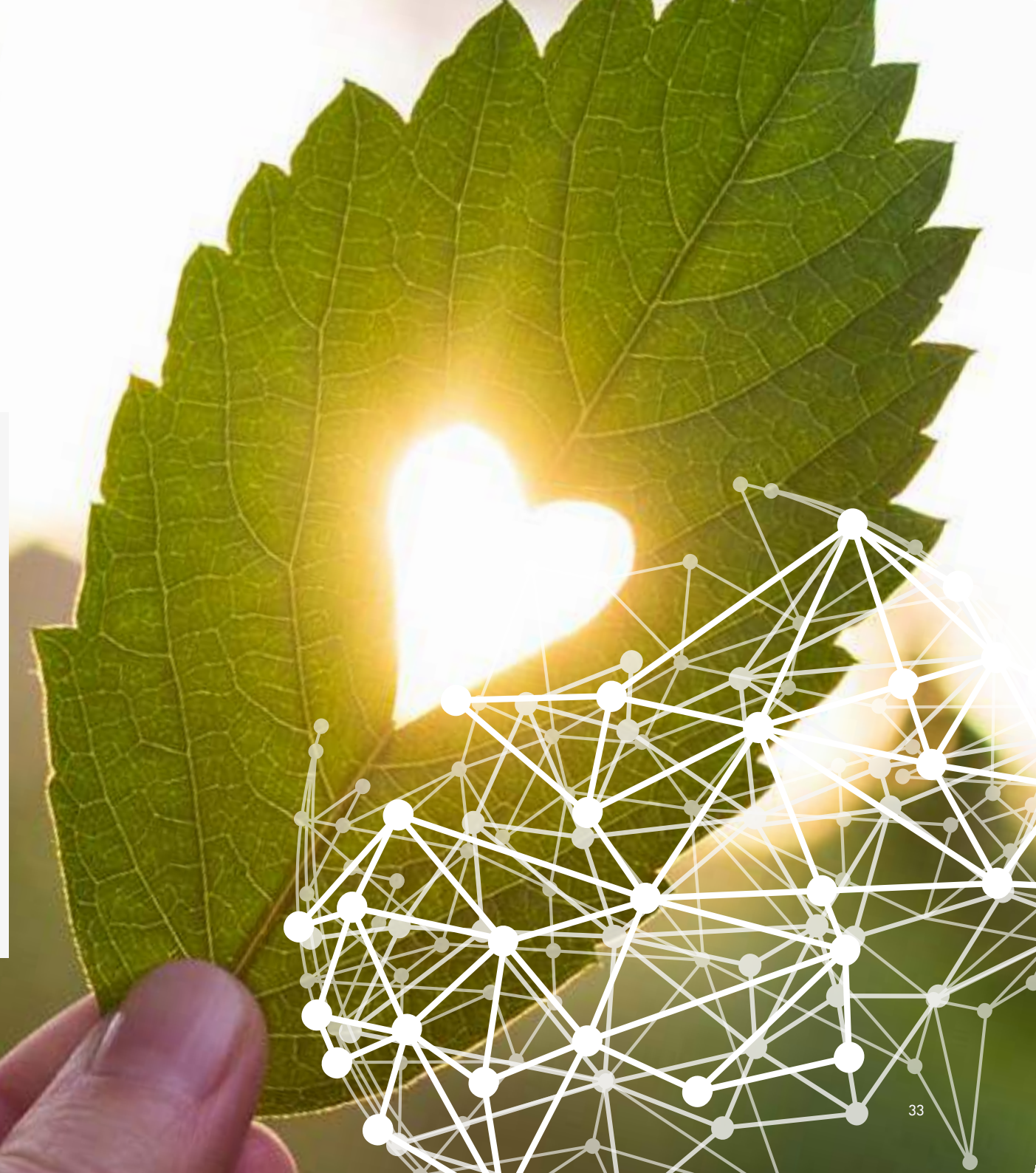
Unacceptable

Risk management tools

Ad oggi, Prodeco Pharma prevede i processi di Risk Analysis per la valutazione della sicurezza dei dispositivi medici secondo quanto previsto dalla specifica ISO 14971:2019, che si basa sulla valutazione di ogni rischio specifico e sulla messa in atto di azioni correttive atte a prevenirlo o ridurne impatto e severità.

Basandosi su questi principi, l'azienda intende implementare una procedura consolidata di Risk Management / Recovery Planning anche per la propria struttura di business.

Tale attività sarà posta in diretta successione all'implementazione del piano strategico industriale, prevista nel tema materiale della Vision.



5. I Capitali: la creazione di valore

5.1 Quadro sinottico della strategia

CAPITALE	TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	SDGs
 Finanziario	Risultati economico - finanziari	Corretto mix ed equilibrio tra valori aziendali e performances economico-finanziarie	
 Produttivo	Sede aziendale	Investimenti orientati sia al miglioramento continuo degli spazi di lavoro, sia alla ricerca dell'efficienza produttiva	
 Relazionale	Benessere dell'utente finale	Impegno per la risoluzione / prevenzione delle problematiche di salute e per la promozione di una cultura olistica del benessere degli utilizzatori finali	 
	Modello commerciale	Capacità di anticipare i bisogni degli stakeholder con approcci e soluzioni in coerenza con valori e principi aziendali	 

CAPITALE	TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	SDGs
 Umano	Capitale Umano	Corretto mix ed equilibrio tra valori aziendali e performances economi-co-finanziarie	 
 Intellettuale	Innovazione	Sviluppo di innovazione distintiva - incrementale e radicale - a livello di prodotto, servizi, processo e organizzazione	 
	Modello di gestione	Individuazione ed adozione di strumenti efficaci per ottimizzare il sistema dei processi aziendali	 
	Vision	Capacità di fare impresa per creare valore condiviso ed essere un modello di ispirazione	  
 Naturale	Impronta ambientale	Impegno alla prevenzione, riduzione, mitigazione e misurazione degli impatti ambientali	    

5. I Capitali: la creazione di valore

5

5.2 Il Capitale Finanziario

Fin dalle sue origini, Prodeco Pharma ha sempre finanziato la sua espansione con i proventi della gestione caratteristica dell’impresa: la redditività delle vendite è stata tale da sostenere la crescita che abbiamo avuto, iniziata in modo particolare a partire dal 2013, sia in termini di strutture sia in termini di risorse umane.



Tale risultato è stato raggiunto anche grazie all’abilità dell’organizzazione di promuovere progetti e attività che potessero beneficiare di finanziamenti pubblici (aderendo a bandi promossi soprattutto dalla Regione Veneto) e di ottenere vantaggi fiscali, come mostrato nelle tabelle successive.

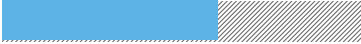
L’esposizione bancaria per capitali di finanziamento è quindi stata, fino al 2020, pari a zero.

L’azienda ha comunque nel corso degli anni intessuto profittevoli rapporti con diversi istituti bancari per la gestione corrente e prospettiva, finalizzata a specifiche progettualità.

La posizione finanziaria attuale è pertanto molto sana e, nonostante le sofferenze straordinarie procurate dalla pandemia, di ottimo sostegno e auspicio per il futuro.

TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	OBIETTIVO/I	SDGs
 Risultati economico finanziari	Corretto mix ed equilibrio tra valori aziendali e performances economico - finanziarie	> Sviluppare all’interno dell’azienda una «cultura del dato» attraverso strumenti dedicati, formazione specifica e processi di condivisioni	

5.2.1 Le performances dell’azienda

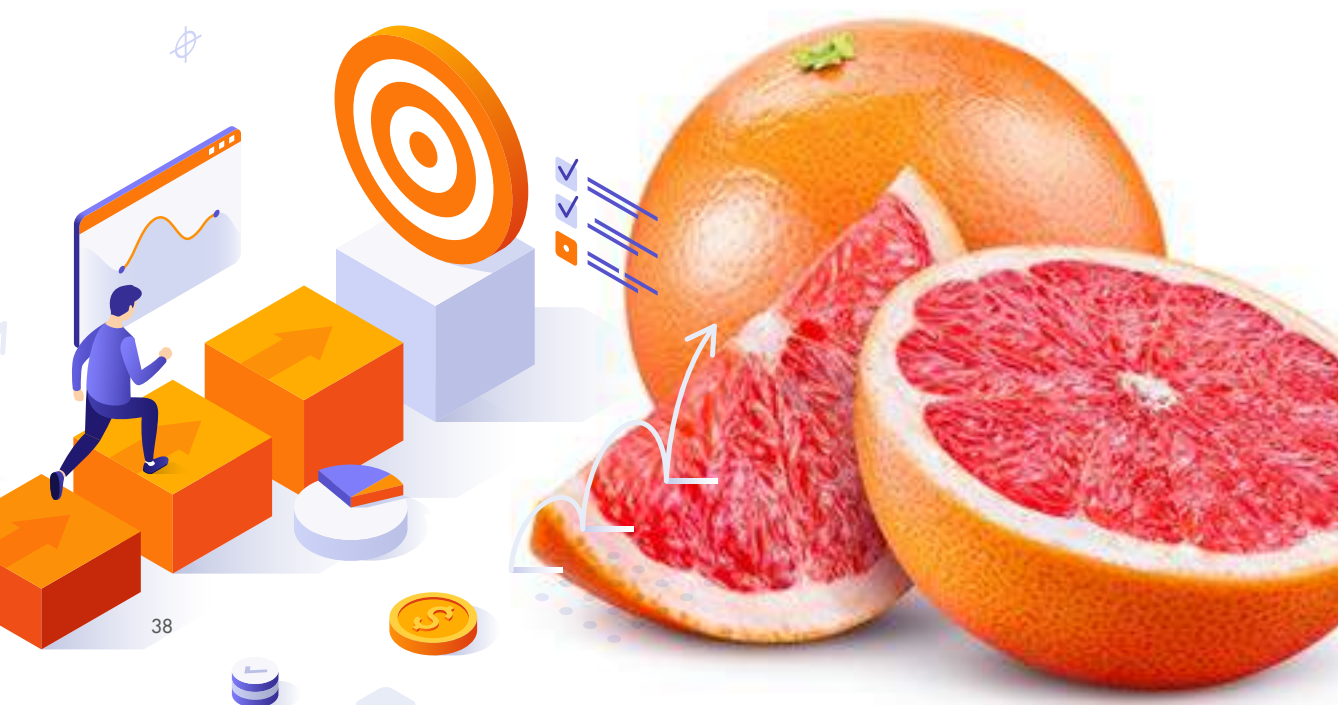
Valore economico direttamente generato e distribuito (GRI 201-1)	2018	2019	2020
A. Valore economico generato: ricavi	 24.060.278 €	 25.944.048 €	 25.812.722 €
B. Valore economico distribuito	21.708.877 €	23.659.962 €	23.780.887 €
B.1. Costi operativi	 14.941.125 €	 15.423.052 €	 15.549.741 €
B.2. Salari e benefit dei dipendenti	 5.952.908 €	 7.357.580 €	 7.562.250 €
B.3. Pagamenti a fornitori di capitale	 20.730 €	 19.869 €	 8.071 €
B.4. Pagamenti alla P.A.	 794.114 €	 859.461 €	 660.825 €

Assistenza finanziaria ricevuta dal governo (GRI 201-4)	2018	2019	2020
Gli sgravi fiscali (credito di imposta R&D)	256.168 €	245.495 €	40.534 €
Altro	67.500 €	7.288 €	11.428 €

5. I Capitali: la creazione di valore

5.2.2 Le attività

Rivalutazione marchio GSE a 3 milioni di euro nel 2020 (stima contabile prudenziale riferita a standard internazionali).



5.3 Il Capitale Produttivo

R&D

Il lavoro della nostra Ricerca e Sviluppo è strutturato per ottenere il meglio, senza compromessi, in un **equilibrio perfetto tra scienza e natura**, guidato da criteri che rispondono a:



- Efficacia
- Qualità
- Innovazione
- Naturalità

Per questo ci attrezziamo dei migliori strumenti per realizzare con sicurezza le nostre formulazioni.

Per la prototipazione dei prodotti ad uso topico l'azienda dispone di un laboratorio interno di 70 m², realizzato durante l'ultimo ampliamento strutturale della sede di Castelfranco Veneto avvenuto nel 2016.

Frutto di un investimento di oltre 212.000 euro, parte dei quali finanziati attraverso un bando regionale specifico (67.500 euro)[1], il laboratorio oggi ospita, oltre alla necessaria strumentazione di base (bilance di precisione, pHmetro, termocoppie, cappa aspirata): bagno termostato, picnometro, spettroscopio IR, spettrofotometro UV, viscosimetro, centrifuga e turboemulsore a colonna.

Internamente viene eseguita anche una parte delle stabilità dei prodotti finiti, utilizzando due camere climatiche e una stufa-incubatore recentemente acquisite (2020).

[1] Bando Regione Veneto: DGR N. 1444 del 15/09/2016 - Azione 3.1.1, Sub Azione A - Aiuti agli investimenti dei settori manifatturiero e dell'artigianato di servizi.

5. I Capitali: la creazione di valore

MAGAZZINO VERTICALE E PICKING AUTOMATICO

Nel 2020 **un grande investimento, pari a 1M euro in totale**, è stato promosso per ammodernare le strutture a disposizione della supply chain interna.

Sono stati implementati:

1 un settore picking e confezionamento automatico, seguendo elevati standard in termini di industria 4.0. Abbiamo, inoltre, contestualmente, introdotto stazioni intermedie di lavorazione in cui viene impressa una marcatura laser personalizzata su ogni prodotto in uscita dall'azienda. Questo permette di promuoverne sia la tracciabilità durante tutto il ciclo di vita (in ottemperanza alle più avanzate normative) sia una elevata personalizzazione per il cliente finale, elemento a valore aggiunto per i nostri stakeholder.

2 un magazzino verticale, in ottica di una razionalizzazione di processo e spazi fisici, per promuovere flussi di lavoro più snelli e incrementare la produttività.



SEDE

In Prodeco Pharma pensiamo che le imprese sostenibili siano in realtà organismi sani composti, come noi, da una componente strutturale e da una cellulare (le persone). Ma, oltre a questa componente strutturale, l'architettura ha il vantaggio di poter esprimere una valenza simbolica. Anzi, di sostanziazione del simbolo, ovvero della vision e della filosofia aziendali.

La struttura della sede centrale è stata infatti pensata in modo **funzionale ad obiettivi e processi basati sulle relazioni**; la realizzazione fisica del sistema di valori aziendali è certamente un valore aggiunto per l'intero sistema impresa, sia internamente che esternamente, e per tutti coloro che a questa si relazionano. All'ingresso della nostra sede abbiamo una cascata d'acqua, fonte di vita, che simboleggia un ingresso verso la purezza e la trasparenza.

All'interno appese alle pareti frasi scelte da ognuno di noi accompagnano l'occhio del visitatore (ma anche il nostro, tutti i giorni) nei corridoi, mentre una musica a 432 Hz (principalmente composizioni di Mozart) fa da colonna sonora alle nostre giornate.

Gli unici uffici "chiusi" sono quelli dei professionisti della salute (medico, nutrizionista e psicologo) per necessarie ragioni di privacy; tutto il resto degli uffici è strutturato in open space oppure delimitato da vetri trasparenti. Abbiamo una sala relax dove ci si ritrova in pausa ed una mensa dove un cuoco cucina per noi ogni giorno rispettando il corretto stile alimentare che promuoviamo per la salute.

Esiste uno spazio ricreativo per i bambini ed una palestra all'avanguardia, oltre che una saletta privata per meditazione e una sala biliardo, per valorizzare un approccio ludico alla riflessione e alla socialità.

5. I Capitali: la creazione di valore

5.3.1 Le performances dell’azienda

Investimenti infrastrutturali ed investimenti finanziati (GRI 203-1)	2018	2019	2020
Investimenti infrastrutturali significativi	- Implementazione BI (circa 48.000 euro)	- Implementazione BI (circa 89.000 euro)	- Acquisto 2 camere climatiche e stufa (ca. 34.000 euro) - Implementazione BI (circa 32.000 euro) - Zona picking e confezionamento automatico con isole, magazzino verticale, personalizzazione mediante serigrafia laser (1.000.000 euro)

5.3.2 Le attività

Per ottenere l’eccellenza nelle formulazioni che realizziamo scegliamo gli ingredienti selezionando le migliori realtà produttive, dando grande valore anche alla sostenibilità ambientale ed etica dei processi.

L’attività del reparto R&D si basa su una solida ricerca bibliografica, che fornisce le indispensabili evidenze scientifiche e tecniche necessarie per la concezione della formula, in termini di principi attivi e forma farmaceutica dei prodotti.

I principi formulativi della nostra ricerca e sviluppo sono:



Il funnel del processo di sviluppo vede quindi lo svolgersi di diverse prove di laboratorio volte a verificare la effettiva realizzabilità del concept iniziale e la sua messa a punto; tali prove sono utili anche alla selezione e alla miscelazione degli eventuali eccipienti. Il risultato ottenuto è quindi sottoposto a stress-test e prove di stabilità interne e solo successivamente sottoposto al terzista selezionato per la produzione, che si occuperà di valutarne a scalabilità industriale di raccordo con la funzione interna.

Crediamo nel confronto per la condivisione dei migliori risultati, per questo testiamo le nostre formulazione anche con importanti laboratori universitari:



Università di Bari



Università di Padova



Università di Ferrara



Università degli Studi di Milano

Attività quindi del gruppo R&D in Prodeco Pharma è anche la selezione del CMO di volta in volta più indicato dal punto di vista tecnico per la lavorazione da effettuare. A questo si aggiungono, **insieme al reparto marketing e comunicazione, la formazione al prodotto della forza vendita e della clientela business** in eventi organizzati (Canvass, Academy), **la divulgazione scientifica** (webinar, riviste di settore) e **l’assistenza a consumatori ed utenti finali** in supporto alle funzioni CRM, Customer Care e in caso di segnalazioni o reclami.



5. I Capitali: la creazione di valore

5.4 Il Capitale Relazionale

TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	OBIETTIVO/I	SDGs
 Benessere dell'utente finale	Impegno per la risoluzione e prevenzione delle problematiche di salute e per la promozione di una cultura olistica del benessere degli utilizzatori finali	➢ Rinforzare la proposta di approccio olistico attraverso partnership, attività di consulenza e sensibilizzazione ➢ Ampliare i servizi e migliorare il grado di soddisfazione dell'utilizzatore finale	 
TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	OBIETTIVO/I	SDGs
 modello commerciale	Capacità di anticipare i bisogni degli stakeholder con approcci e soluzioni in coerenza con valori e principi aziendali	➢ Consolidare la presenza in mercati esteri ➢ Ampliare il set di proposte innovative in linea con i principi aziendali	 



Ogni giorno in Prodeco Pharma siamo impegnati nella condivisione di valori espressione di un modello d'impresa che **interagisce e dialoga costantemente con il sistema sociale e territoriale di riferimento per lo sviluppo naturale, culturale ed economico condiviso.**

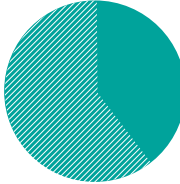
L'impegno dell'azienda per la creazione di valore e benessere condivisi concretizza nella messa in opera di **progetti e iniziative impegnate a divulgare l'approccio olistico e naturale alla salute**, con il coinvolgimento attivo dei nostri partner dalla produzione alla distribuzione, fino all'utilizzatore finale. Si tratta di iniziative condivise sia a livello commerciale, attraverso lo sviluppo di un network di farmacie ed erboristerie fidelizzate, sia a livello istituzionale, mediante collaborazioni con diverse istituzioni e associazioni del settore.

Grazie a queste relazioni divulghiamo non solo approcci salutistici ma anche formazione e informazione per far crescere il potenziale professionale e il livello di consapevolezza delle persone sull'esigenza di condividere azioni ad ampio spettro per la valorizzazione della natura e la sua salvaguardia.

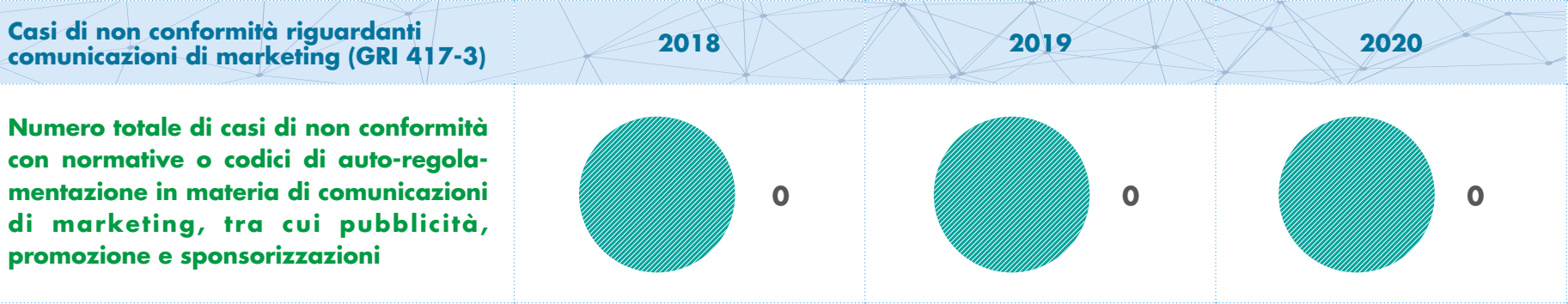
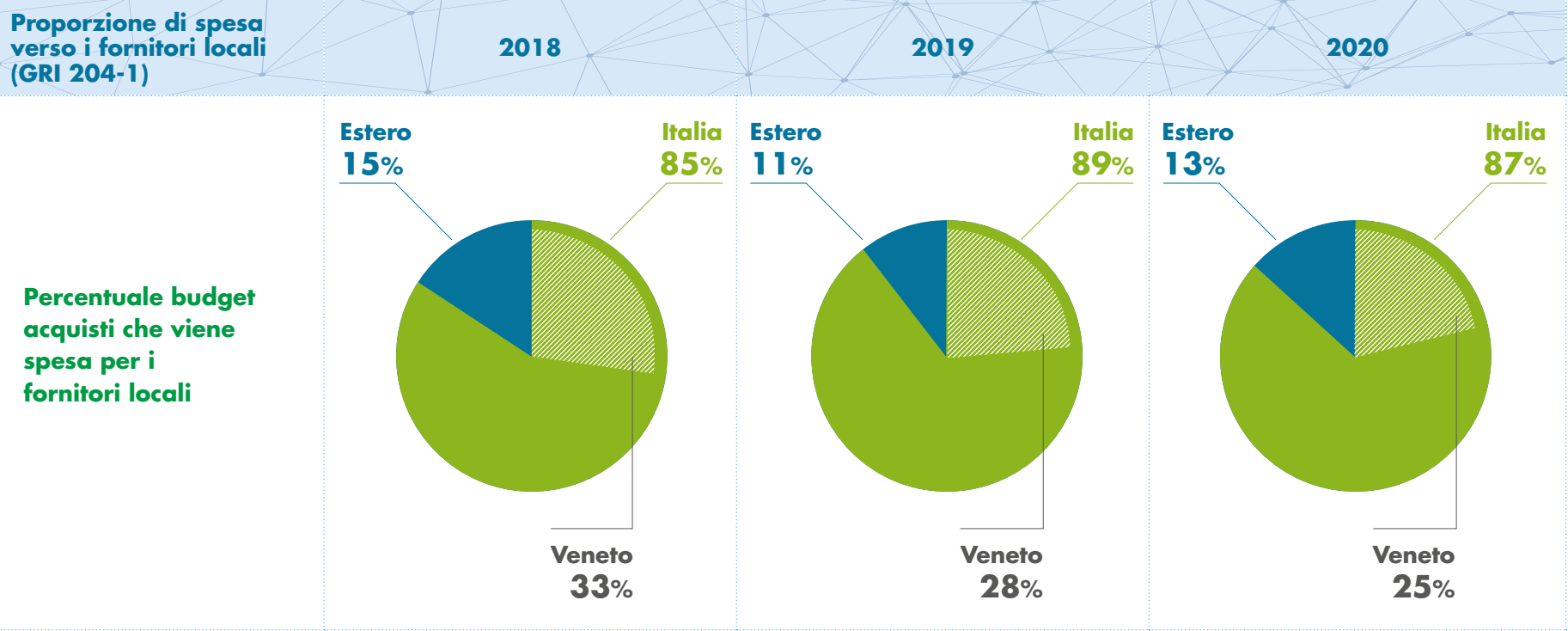
Tutte le nostre partnership e le collaborazioni con gli altri attori della filiera sono guidate da un **allineamento valoriale, una forte attenzione all'etica dei processi e alla sostenibilità del potenziale umano e ambientale.**



5.4.1 Le performance dell'azienda

Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali (GRI 414-1)	2018	2019	2020
Percentuale di fornitori che sono stati valutati mediante criteri sociali e ambientali	 30%	 40%	 60%

5. I Capitali: la creazione di valore



5.4.2 Le attività

Focus: le persone al centro per una relazione di fiducia

Supportiamo la crescita e la formazione del ruolo sociale di Farmacisti ed Erboristi divulgando il modello 360° di cura personalizzata che mette al centro la persona e il suo benessere. Ogni anno eroghiamo corsi di formazione professionalizzanti per supportare lo sviluppo di competenze di queste figure attraverso:

Corsi di alta formazione executive che vanno dalla leadership manageriale alla gestione consulenziale del “cliente-paziente” alla Fitoterapia. Nel 2020 sono stati erogati:

2 PERCORSI professionalizzanti management in Farmacia e fitoterapia come approccio alla cura

RISULTATI: 280 PARTECIPANTI TRA I DUE CORSI

5 WEBINAR sulle soluzioni naturali per la salute con particolare riferimento a divulgare il corretto approccio alimentare come strategia di cura integrata

ABBIAMO RAGGIUNTO LA PARTECIPAZIONE DI 580 FARMACISTI ED ERBORISTI PER UNA SINGOLA SESSIONE

EVENTI ONLINE E IN FARMACIA dedicati alla sensibilizzazione di tematiche di interesse sociale come:

- **PROTEGGIAMO IL FUTURO DALL’ANTIBIOTICO RESISTENZA**
- **STOMACH DAYS: L’APPROCCIO CORRETTO ALLE PROBLEMATICHE GASTRICHE**
- **LA TOSSIEMA E L’IMPORTANZA DI UN CORRETTO STILE DI VITA PER LA DEPURAZIONE DELL’ORGANISMO**



5. I Capitali: la creazione di valore

Le nostre partnership rappresentano un progetto di vita condiviso



Tra questi clienti, dal 2015, abbiamo un network nazionale di farmacie ed erboristerie fidelizzate con il nome di **Punto Etico e Oasi Etica** su cui investiamo la maggior parte delle nostre risorse.

Il punto etico è un concept store e una collaborazione di reciproca fiducia, in cui portiamo iniziative che comunicano sempre di più il ruolo della farmacia e dell'erboristeria come **luogo per la salute e punto di riferimento per la comunità**.

"Il punto etico per la sostenibilità": nel 2020 abbiamo erogato **450 donazioni**, d'importo variabile **devolvendo il 5% del fatturato che la farmacia ha realizzato con Prodeco Pharma** a favore di enti no profit, a scelta di ciascun Punto Etico.



Tra il 2019 e il 2020 circa 1500 punti vendita hanno aderito ad iniziative di Cause Marketing in collaborazione con WWF e WOW nature.

Le relazioni sul territorio



È un movimento culturale che racchiude alcuni progetti di sostenibilità aziendale.

In particolare, il principale obiettivo è quello di **costruire una rete con le cooperative agricole sociali**, per sostenere l'ambiente e condividere il metodo dell'agricoltura biologica, divulgando uno stile di vita sano nel rispetto della terra e dell'uomo.

La prima cooperativa coinvolta è stata Campoverde con il progetto **«La Ricetta della Sostenibilità»**.

Un progetto che ha messo in campo passione, creatività e amore per la buona cucina biologica. La sfida è stata quella di raccogliere **ricette biologiche e sostenibili**, accompagnate da uno storytelling creativo ed emozionale.

Il concorso è iniziato il 16 ottobre 2019 in occasione della giornata mondiale dell'alimentazione.

La giuria, composta da alcuni membri di **Slow Food** e da altri esperti del settore, ha selezionato tre finalisti che hanno partecipato all'evento finale, una dimostrazione di **Show Cooking**.

I Partner



Campoverde:
cooperativa sociale agricola che ha ospitato l'evento.



Slow Food della Castellana:
associazione no profit impegnata a ridare il giusto valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con l'ambiente.



Istituto Alberghiero IPSSAR "Giuseppe Maffioli"
di Castelfranco Veneto.

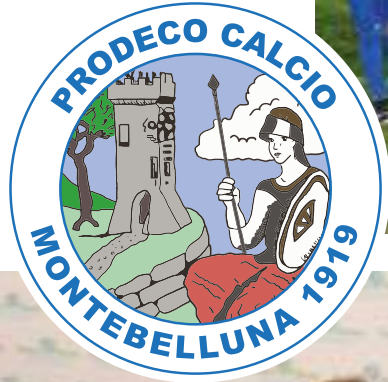


5. I Capitali: la creazione di valore

Per i giovani... e per lo sport!

La nostra società di calcio vuole formare i futuri campioni educandoli a sfruttare il loro talento e la loro passione attraverso la guida di principi distintivi che promuovono l’educazione, la cultura e lo sviluppo dei

futuri adulti del domani.

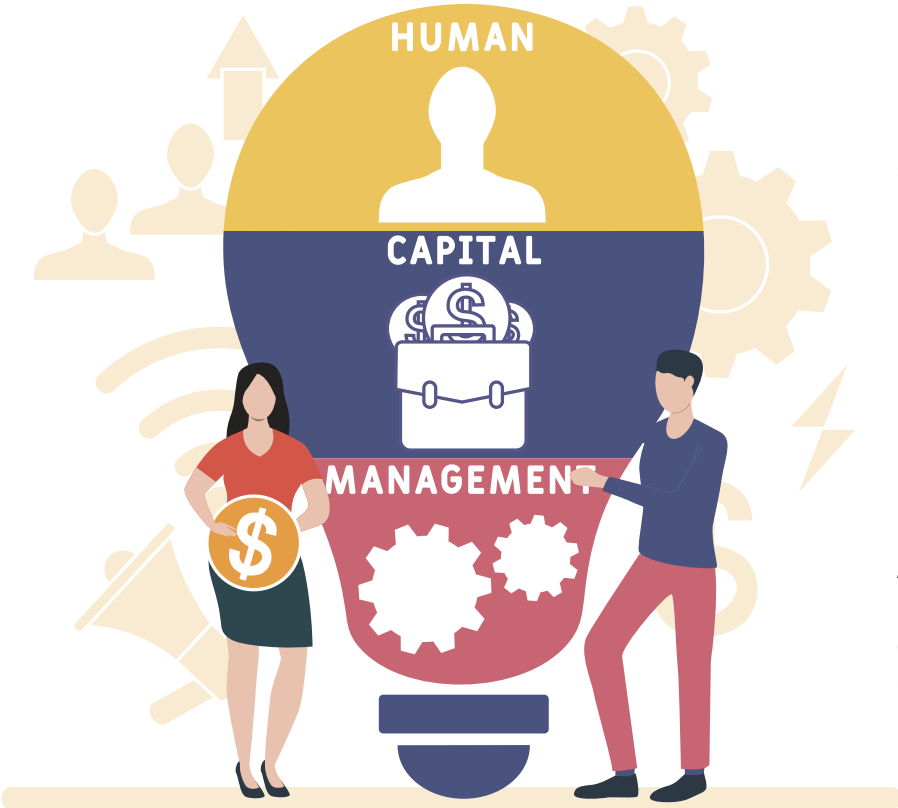


Eroghiamo formazione e supporto di altre società e associazioni nel mondo dello sport, attraverso le nostre figure di Professionisti della Salute. In particolare, forniamo consulenze alimentari e guidiamo i giovani verso la costruzione di un percorso di equilibrio tra la propria salute e le performances sportive.

Collaboriamo con le scuole e le università attraverso progetti formativi, di orientamento e iniziative che coinvolgono i giovani parlando al mondo di sostenibilità e benessere condiviso.

5.5 Il Capitale Umano

TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	OBIETTIVO/I	SDGs
	Capitale Umano Valorizzazione dei talenti, sviluppo continuo delle competenze, attenzione al benessere dei collaboratori (condivisionari)	> Sviluppo continuo delle competenze, anche attraverso attività di formazione > Sviluppo di attività di stakeholder engagement, rivolte sia all’interno che all’esterno dell’azienda > Miglioramento continuo del welfare aziendale, cogliendo in maniera sempre più puntuale le esigenze dei condivisioneari	 



Il concetto di Capitale Umano in Prodeco Pharma ha un’accezione legata in particolare alla volontà di identificare quali siano i reali talenti dei condivisioneari al fine di poter

mettere le persone giuste al posto giusto.
Ciò significa individuare il ruolo ottimale affinché la persona possa esprimersi e sentirsi realizzata.

Questo processo ha inizio fin dal momento di reclutamento ed assunzione delle persone e prosegue nel corso della vita lavorativa. Infatti è spesso capitato che i dipendenti siano stati protagonisti di **job rotation**.

Altro aspetto fondamentale, che specifica cosa rappresenta per noi il Capitale Umano, è saper dare **voce e spazio al contributo di tutti, nei progetti e nelle decisioni prese in team**, in un clima di continua condivisione di obiettivi, finalizzato a perseguire Mission e Vision aziendali.

5. I Capitali: la creazione di valore

5.5.1 Le performances dell’azienda

Nuove assunzioni e turnover (GRI 401-1)		2018	2019	2020
Numero di nuove assunzioni 		17	39	24
	Donne 	14	30	19
	Uomini 	3	9	5
Benefit previsti per i dipendenti (GRI 401-2)		2018	2019	2020
% di impiegati coperti da benefit standard 		100%	100%	100%
Assistenza sanitaria 		100%	100%	100%

NOTA: Il benefit assistenza sanitariafa è parte del CCNL a cui fa riferimento la nostra Azienda.

Congedo parentale (GRI 401-3)		2018	2019	2020
Nella nostra azienda non è mai stato necessario monitorare questo indicatore, in quanto la politica attuata prevede di concedere a chiunque abbia i requisiti per legge, di usufruire del congedo parentale, sia esso maschio o femmina.				
Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performances e dello sviluppo professionale (GRI 404-3)		2018	2019	2020
Donne 		0	22%	30,5%
Uomini 		0	14%	12,5%
Totale 		---	36%	43%

NOTA: il sistema di performance, a cui è associato il sistema premiante in welfare, è stato avviato ufficialmente a partire dal 2019.

5. I Capitali: la creazione di valore

Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti (GRI 405-1)		2018	2019	2020
A. Organi di governo (Manager e Direttori)		17	20	21
Donne		11	13	12
Uomini		6	7	9
B. Dipendenti		122	149	154
Donne	< 30 anni	5	12	16
	Tra 30 e 50 anni	71	88	88
	> 50 anni	14	12	12
Totale donne		90	112	116
Uomini	< 30 anni	4	5	6
	Tra 30 e 50 anni	24	26	25
	> 50 anni	4	6	7
Totale uomini		32	37	38

Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini (GRI 405-2)	2018	2019	2020
Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	1,006	0,90	0,91
Per categoria di dipendenti			
Livello A (Quadri)	0,77	0,86	0,83
Livello B	1,20	1,05	1,20
Livello C	1,04	1,04	1,04
Livello D	1	0,94	0,94
Livello E+F (Operai)	0,99	0,98	0,96

5. I Capitali: la creazione di valore

5.5.2 Le attività

A Sistema di performance e premiante

È un progetto che ha stimolato l'ambizione delle persone e che, allo stesso tempo, ha coinvolto le funzioni in attività di gruppo e sessioni di coaching. Sono stati svolti incontri centrati sulla costruzione di nuovi metodi e paradigmi di pensiero risolutivo, con un'attenzione particolare all'Intelligenza Emotiva Sociale, per raggiungere una consapevolezza dell'impatto emotivo che i nostri comportamenti e la nostra comunicazione hanno sulle relazioni e sul business.

B Rivisitazione della contrattualistica

C Spinta continua nella formazione dei dipendenti

Le attività possono essere suddivise in queste macro categorie:

- Formazione obbligatoria
- Aggiornamento continuo specifico per funzione con Enti dedicati
- Potenziamento delle soft skills per categorie di lavoratori (rete vendita, manager, etc.)
- Corsi di specializzazione di alto livello (Master, MBA, etc.)

D Attenzione continua al contesto lavorativo

Prodeco Pharma attraverso la sua Mission si occupa della salute e benessere delle persone, quindi anche del suo Personale. Offriamo un contesto lavorativo che vuole promuovere questo valore: palestra, sala meditazione, biliardo, angolo biblioteca e sale relax, oltre a dare un servizio di ristoro dedicato con uno chef che prepara piatti freschi tutti i giorni secondo una dieta pescatariana.

E Abbiamo in programma di **strutturare maggiormente i percorsi di carriera del Personale** attraverso una valutazione delle competenze di creare una struttura di Governance più definita.

**VOGLIAMO ESSERE PROMOTORI E ACCELERATORI
DELLA CRESCITA PERSONALE E PROFESSIONALE**

5.6 Il Capitale Intellettuale

Il patrimonio intellettuale aziendale, cresciuto negli anni a partire dal 1999, consta oggi di **un brevetto e 20 marchi registrati**.

Nel 1999 vede la luce il marchio GSE, logotipo registrato presente su molti prodotti e linee che nei decenni successivi - nelle sue varie revisioni - ha caratterizzato l'identità aziendale sul mercato italiano e non solo.



Tra quelli che sono seguiti spiccano per rilevanza, in ordine cronologico:



il marchio **DonnaW** (2005);



il brevetto **Biosterine** (2007) e il suo marchio;



nasce il marchio e **linea 360°** (2017);



nuovo logo **Prodeco Pharma** (2015);



il marchio **GSEvolved** (2020), parola e logotipo;



il marchio **waVEN** (2020), parola e logotipo.

5. I Capitali: la creazione di valore

Prodeco Pharma è sempre stata attenta al mondo femminile, ha dedicato e dedica molte energie alla ricerca di soluzioni naturali innovative per aiutare le donne a vivere con serenità e senza disagio tutti gli stadi della loro vita.

Da qui nasce l’idea di dedicare un marchio unico, DonnaW, che dal 2005 identifica una linea di prodotti specifica per la menopausa, che si affianca alla più grande famiglia dei prodotti per la salute intima della donna, fiore all’occhiello della proposta Prodeco Pharma.

Nel 2007 una grande rivoluzione nasce dalla realizzazione del brevetto e successivamente del marchio Biosterine, materia prima inserita in moltissimi prodotti ed ancora oggi innovativa per le sue proprietà.

Nel 2015 nasce il nuovo logo Prodeco Pharma, una significativa rivisitazione del marchio aziendale, che va a descrivere la mission e la vision.

Il 2020 è stato un nuovo anno di rivoluzione, nonostante il periodo difficile: nascono GSEvolved® e waVEN. GSEvolved® identifica una materia prima rivoluzionaria, ottenuta tramite l’iperfermentazione dell’Estratto di semi di Pompelmo, mentre il marchio waVEN identifica una nuova linea di prodotti specifici peer il microcircolo.

TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	OBIETTIVO/I	SDGs
 Modello di gestione	Individuazione ed adozione di strumenti efficaci per ottimizzare il sistema dei processi aziendali	› Incrementare le performance organizzative in ottica di pensiero integrato, allargando progressivamente l’approccio a tutto il perimetro dell’organizzazione	 

TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	OBIETTIVO/I	SDGs
 Vision	Capacità di fare impresa per creare valore condiviso ed essere un modello di ispirazione	› Migliorare continuamente il proprio processo di formulazione strategica e la sua condivisione con gli stakeholder	  

5.6.1 Le performances dell’azienda

PROPRIETÀ INTELLETTUALE	2018	2019	2020
Proprietà intellettuale quali brevetti, copyright, software, diritti e licenze	---	---	- Licenza esclusiva GSEvolved®, relativi marchi - Marchio waVEN



5. I Capitali: la creazione di valore

5.6.2 Le attività

L’innovazione fa parte del DNA di Prodeco Pharma fin dal momento della sua nascita, più di 30 anni fa.

Distinguersi proponendo al mercato - e soprattutto ai suoi utilizzatori finali soluzioni innovative per il trattamento delle problematiche di salute, non significa solamente studiare nuovi prodotti ed avere un solido background scientifico, ma anche dotare l’organizzazione delle **strutture**, delle **tecnologie** e dei **processi** necessari a supportare l’insieme delle attività necessarie alla **ricerca continua di miglioramento** e distintività, in coerenza con l’approccio olistico e la postura etica aziendali.

Nel percorso di innovazione che Prodeco Pharma ha intrapreso negli ultimi anni, le voci “digitalizzazione” e miglioramento dei processi (e delle performance) hanno costituito una parte preponderante e destinata ad aumentare nel prossimo triennio, in linea con quanto mostrato dalla più recente indagine di settore in merito.

Supply chain e logistica:

- Consolidamento dei rapporti con alcuni terzisti di riferimento (value chain e filiera)
- Investimento di un milione di euro per automatizzazione, implementazione di magazzino verticale e di tecnologia laser per la personalizzazione degli ordini (capacità produttiva 25.000 pezzi al giorno evasi)



Gestione rete commerciale, ordini e vendite, strumenti di business analysis:

- A partire dal 2016 è stata adottata la soluzione ERP Navision per un investimento totale di 360.000 fino al 2020.
- Investimento in BI: nel triennio 2018-2020 investiti 173.500 euro per l’adozione di un software di business intelligence
- Implementazione di piattaforme CRM evolute: nel 2020 è stata acquisita la piattaforma Salesforce, per un investimento che nei prossimi 5 anni impegnerà l’azienda per un totale di 560.000 euro.

Gestione organizzativa e processi:

- Nel 20219 è stato implementato il software DocFinance per l’automazione della gestione dei rapporti con le banche (8.000 euro)
- È in corso l’implementazione di modelli e strumenti lean-oriented per la gestione dei flussi di processo (dalla progettazione al mercato).
- Valutazioni di Business Performance Analytics per la riduzione strategica delle attività NVA (non valore aggiunto) e l’ottimizzazione della produttività, con l’obiettivo di creare sostenibilità d’impresa attraverso la generazione di valore di maggior qualità.

Gestione strategica:

È in corso la costruzione di un modello per la redazione di un piano industriale pluriennale, al fine di implementare una solida cultura manageriale alla base delle scelte strategiche dell’organizzazione.



5.7 Il Capitale Naturale

In Prodeco Pharma siamo convinti del ruolo fondamentale che ha la **natura** per contribuire a **migliorare la salute delle persone**.

Il nostro obiettivo è quello di creare un **modello d’impresa** che sia in grado di fornire una soluzione alle problematiche di salute nel rispetto del benessere del nostro pianeta, che sappia **crescere ed innovare nel mondo tutelando allo stesso tempo l’ambiente**.

Proprio per questo integriamo all’interno del nostro modello di business iniziative e progetti per contribuire alla **riduzione di sprechi e consumi** e alla creazione di impatti concreti e positivi per la **tutela della biodiversità**, favorendo i principi dell’economia circolare e della **riduzione delle emissioni aziendali**.



TEMA MATERIALE	PRIORITÀ STRATEGICA	OBIETTIVO/I	SDGs
 Impronta ambientale	Impegno alla prevenzione, riduzione, mitigazione e misurazione degli impatti ambientali	➢ Adottare azioni che portino alla «Carbon Neutrality» ➢ Sviluppare soluzioni in ottica di economia circolare ➢ Continuare le attività di sensibilizzazione in tema ambientale e sociale ➢ Rafforzare le partnership con i fornitori in tema di impatto ambientale	    

5. I Capitali: la creazione di valore

5.7.1 Le performances dell’azienda

Indicatore GRI Energia consumata all’interno dell’organizzazione(302-1)	2018	2019	2020
Energia non rinnovabile consumata (Metano)	17486 smc	17404 smc	17828 smc
Energia elettrica da fonti rinnovabili	158012 kWh (100%)	151850 kWh (100%)	151508,6 kWh (100%)

Consumo di acqua (GRI 303-5)	2018	2019	2020
Consumo totale di acqua	 2974 mc	 4388 mc	 3098 mc
Consumo totale di acqua in aree a stress idrico	0	0	0

smc: Standard metro cubo - mc: Metro cubo - kWh: chilowatt l’ora



5.7.2 Le attività

Cosa abbiamo realizzato: Cause Marketing

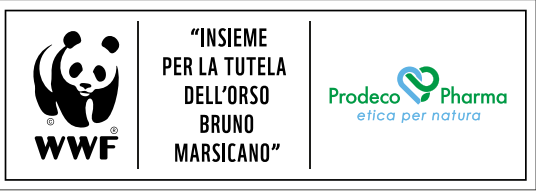
In Prodeco Pharma siamo convinti del ruolo **fondamentale** che ha la **natura** nel contribuire a migliorare la salute delle persone. Proprio per questo **vogliamo tutelarla** attraverso iniziative che possano portare contributi positivi e durevoli nel tempo.



500 alberi per far rinascere i nostri boschi

Tra il 27 e il 29 ottobre 2018 il ciclone Vaia ha distrutto 41.491 ettari di bosco.

Prodeco Pharma, grazie all’impegno dei punti vendita partner, ha voluto contribuire alla riqualificazione delle zone alpine danneggiate dalla tempesta **donando 500** alberi alla Val di Sella.



Tuteliamo l’orso bruno marsicano

L’orso bruno marsicano è una specie unica del territorio italiano, fortemente a rischio di estinzione. Oggi ne rimangono solo **50 esemplari!** Per questo Prodeco Pharma e i punti vendita partner hanno deciso di sostenere WWF nelle numerose attività promosse per **la salvaguardia di questa specie.**



SOSTENIAMO LE COSE BUONE

L’Impronta Prodeco Pharma

Vogliamo lasciare in ogni cooperativa sostenuta dal progetto “SosteniAMO le cose buone” **un’impronta** che sia:

Riconoscibile | Replicabile | Didattica | Accessibile

Il nostro Bug Hotel

Che mondo sarebbe senza le api?

Dall’attività di impollinazione dipende il 35% della produzione di cibo a livello globale, più di 4000 colture solo in Europa. Si stima inoltre che il lavoro svolto dalle api equivalga a circa 265 miliardi di euro l’anno.

Abbiamo deciso quindi di dare il nostro contributo insieme a tutte le cooperative agricole e sociali con cui collaboriamo, realizzando una struttura che possa ospitare e proteggere gli insetti impollinatori durante l’inverno.

Il Bug Hotel è realizzato con lo scopo di promuovere e contribuire alla salvaguardia degli insetti impollinatori favorendo il sostentamento della specie, il naturale processo di impollinazione, lo sviluppo della biodiversità e la lotta biologica conservativa.



Riduzione degli impatti ambientali dei nostri packaging

In Prodeco siamo convinti del ruolo **fondamentale** che ha la **natura** nel contribuire a migliorare la salute delle persone. Proprio per questo **vogliamo tutelarla** attraverso iniziative che possano portare contributi positivi e durevoli nel tempo.

Carta Certificata FSC



Scegliamo sempre, quando possibile, carta proveniente da foreste gestite in maniera responsabile, nel rispetto di rigorosi standard ambientali, sociali ed economici, riconosciuti con il marchio FSC®.

- Tutti gli astucci dei nostri prodotti sono certificati FSC® ed Ecolabel.
- Per gli imballaggi terziari utilizziamo scatole certificate FSC®, riempitivi in carta riciclata e nastro adesivo in carta.
- La maggior parte dei materiali marketing è realizzata in carta certificata FSC®.



Economia circolare

Per quanto riguarda flaconi e pilloliere, abbiamo iniziato un **percorso di sostituzione graduale** dei materiali in plastica vergine con materiali contenenti il 50% di plastica riciclata post consumo o con polimeri provenienti da fonti rinnovabili (PE da canna da zucchero).



5. I Capitali: la creazione di valore

5

Riduzione delle emissioni

Carbon Footprint dell'organizzazione

Quantificare e gestire gli impatti ambientali di un'azienda, in una logica di riduzione e compensazione, sono passi strategici e fondamentali per la salvaguardia del clima del pianeta e del futuro di tutti.

Insieme a Rete Clima, stiamo calcolando la nostra "Impronta di Carbonio" o "Carbon Footprint", attraverso un "inventario delle emissioni di gas serra" riferito all'esercizio aziendale annuale, per misurare il nostro impatto ambientale complessivo e poterlo successivamente gestire.

Il nostro scopo, nei prossimi anni, è quello di ridurre il più possibile le emissioni.

Ci siamo posti un obiettivo sfidante per gli anni futuri: compensare le nostre emissioni residuali, attraverso progetti specifici, per diventare un'azienda "Carbon Neutral".



Obiettivo Plastic Free

Tra le nostre iniziative abbiamo deciso di portare un contributo concreto per ridurre l'utilizzo di plastiche monouso:

- abbiamo installato in azienda degli erogatori d'acqua a rete idrica
- abbiamo sostituito i bicchieri e le palettine in plastica della macchinetta del caffè con tazzine in ceramica e cucchiaini in acciaio
- tutti i nostri eventi sono gestiti con materiali riutilizzabili o provenienti da fonti rinnovabili
- forniamo a tutti i nostri collaboratori un kit composta da una borraccia e un bicchiere riutilizzabili



La nostra casa Prodeco Pharma

Acquistiamo solo energia elettrica certificata, proveniente da fonti rinnovabili e gas metano ad impatto 0 (emissioni di CO₂ compensate dal fornitore attraverso progetti specifici).



Flotta aziendale elettrica

Stiamo sostituendo gradualmente i veicoli della nostra flotta aziendale con **veicoli 100% elettrici**.

Tabella di raccordo con indicatori GRI (“GRI-Referenced”)

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	NOTE
GRI 102: Informativa generale 2016	102-1. Nome dell'organizzazione	Pagg. 10 - 12
GRI 102: Informativa generale 2016	102-2. Principali marchi, prodotti e servizi	Pag. 57
GRI 102: Informativa generale 2016	102-3. Sede principale	Pag. 41
GRI 102: Informativa generale 2016	102-4. Paesi di operatività	Pag. 13
GRI 102: Informativa generale 2016	102-5. Assetto proprietario e forma legale	Pagg. 18 - 21
GRI 102: Informativa generale 2016	102-6. Mercati Serviti	Pagg. 13; 16
GRI 102: Informativa generale 2016	102-7. Dimensione dell’organizzazione	Pag. 16

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	NOTE
GRI 102: Informativa generale 2016	102-8. Informazioni su dipendenti e su altri lavoratori	Pag. 13
GRI 102: Informativa generale 2016	102-9. Descrizione della catena di fornitura, incluse principali attività, prodotti, e servizi	Pagg. 12 - 13
GRI 102: Informativa generale 2016	102-11. Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	Pagg. 18 - 19
GRI 102: Informativa generale 2016	102-14. Dichiarazione di un alto dirigente	Pagg. 4 - 5
GRI 102: Informativa generale 2016	102-15. Impatti chiave, rischi e opportunità	Pag. 32
GRI 102: Informativa generale 2016	102-16. Descrizione dei valori, dei principi, degli standard e delle norme di comportamento	Pagg. 10 - 11; 22
GRI 102: Informativa generale 2016	102-18. Descrizione della struttura di governance	Pagg. 18 - 21
GRI 102: Informativa generale 2016	102-22. Composizione del più alto organo di governo e relativi comitati	Pagg. 18 - 21
GRI 102: Informativa generale 2016	102-40. Elenco dei gruppi di stakeholder	Pag. 7
GRI 102: Informativa generale 2016	102-43. Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	Pag. 7
GRI 102: Informativa generale 2016	102-46. Processo per la definizione dei contenuti del report e del loro perimetro	Pag. 6
GRI 102: Informativa generale 2016	102-47. Aspetti materiali identificati nel processo di definizione dei contenuti del report	Pagg. 6 - 8
GRI 102: Informativa generale 2016	102-55. GRI Content Index	Pagg. 68 - 70
GRI 201: Performance economica 2016	Approccio manageriale da GRI 103 (v. 2016) relativo al topic 201 “performance economica” (v. 2016)	Pag. 36

GRI STANDARDS	DESCRIZIONE	NOTE
GRI 201: Performance economica 2016	201-1. Valore economico diretto generato e distribuito	Pag. 37
GRI 201: Performance economica 2016	201-4. Assistenza finanziaria ricevuta dal governo	Pag. 37
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	Pag. 46
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	Pag. 62
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-5. Consumo di acqua	Pag. 62
GRI 401: Occupazione 2016	Approccio manageriale da GRI 103 (v. 2016) relativo al topic 401 "occupazione"	Pag. 51
GRI 401: Occupazione 2016	401-1. Numero totale di assunzioni e tasso di turnover	Pag. 52
GRI 401: Occupazione 2016	401-2. Benefit previsti per i dipendenti	Pag. 52
GRI 401: Occupazione 2016	401-3. Congedo parentale	Pag. 53
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-3. Valutazione periodica delle performance	Pag. 53
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1. Diversità tra gli organi di governo e tra i dipendenti	Pag. 54
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-2. Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Pag. 55
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori 2016	414-1. Nuovi fornitori che sono stati sottoposti a valutazione attraverso l'utilizzo di criteri sociali	Pag. 45
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3. Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	Pag. 46

The advertisement features a close-up of a woman's face, focusing on her eyes and nose, with a soft, natural expression. The background is a deep blue, overlaid with a complex, white, geometric network of lines and dots, resembling a molecular or cellular structure. The Prodeco Pharma logo, consisting of a stylized heart shape formed by two interlocking loops, is positioned above the brand name. The tagline 'etica per natura' is written in a light blue, lowercase font. Below this, the text 'La FITOTERAPIA per la tua SALUTE' is displayed in a larger, bold, white font, with 'FITOTERAPIA' and 'SALUTE' in all caps.



PRODECO PHARMA Srl Unipersonale
Via G.Toniolo, 25/1 31033 Castelfranco Veneto (TV)
www.prodecopharma.com - box@prodecopharma.com

