

FARMACOSMO+

L'e-commerce del benessere a portata di click



Bilancio di
Sostenibilità
2021

Indice

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	3
NOTA METODOLOGICA	4
1. IDENTITÀ E STRATEGIA	5
FARMACOSMO: L'ECOMMERCE DEL BENESSERE	5
UNA STORIA DI CRESCITA	6
MISSION E VALORI	8
MERCATO DI RIFERIMENTO	9
LA REGOLAMENTAZIONE DI SETTORE	13
STRATEGIA E SOSTENIBILITÀ	14
IL MODELLO DI BUSINESS	18
IL PROCESSO B2C: IL CLIENTE AL CENTRO DEL COSMO	21
IL CANALE DELLA VENDITA ALL'INGROSSO B2B	25
ANALISI DI MATERIALITÀ	26
2. GOVERNANCE	30
LA GESTIONE RESPONSABILE D'IMPRESA	30
LA GOVERNANCE	30
L'ETICA DEL BUSINESS	30
ASSETTO ORGANIZZATIVO AL 31/12/2021	32
ADESIONE AD INIZIATIVE ESTERNE E MEMBERSHIP	32
CYBERSECURITY E DATA PROTECTION	33
COMPLIANCE NORMATIVA	34
3. CAPITALE INFRASTRUTTURALE	35
FARMACOSMO E L'INNOVAZIONE	35
RICERCA E SVILUPPO	36
COGNITIVE & QUICK COMMERCE	37
4. CAPITALE RELAZIONALE	38
RELAZIONE CON I CLIENTI	38
LE PRIORITÀ DEI CLIENTI	39
FORNITORI: LA GESTIONE DELLA SUPPLY CHAIN	42
LE RELAZIONI CON IL TERRITORIO	43
5. CAPITALE ECONOMICO-FINANZIARIO	44
IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO	44
6. CAPITALE UMANO	45
LE POLITICHE DEL PERSONALE	45
I PROCESSI DI SELEZIONE	45
DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E WELFARE	45
L'EMERGENZA COVID-19	46
I DIPENDENTI	46
FORMAZIONE E COMPETENZE	49
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	50
7. CAPITALE AMBIENTALE	51
RESPONSABILITÀ AMBIENTALE	51
PACKAGING SOSTENIBILE E MATERIALI	52
ENERGIA ED EMISSIONI	53
UTILIZZO RESPONSABILE DELLE RISORSE NATURALI	54
LOGISTICA E MOBILITÀ SOSTENIBILE	55
GRI INDEX	56

Lettera agli Stakeholder

Nel 2021, l'ecosistema della tecnologia e, in particolare, dell'ecommerce non si è fermato, anzi, si è dimostrato l'unico strumento veloce ed efficace per raggiungere i clienti. Infatti, durante la pandemia di questi due anni, innovazione tecnologica e digitale hanno consentito al Paese di non fermarsi: dal lavoro agile alla DAD, passando per il commercio elettronico.

In questo contesto, Farmacosmo ha conseguito importanti risultati, registrando un incremento dei ricavi a doppia cifra, ampliando le proprie quote di mercato e ponendosi con autorevolezza in un mercato sempre più competitivo. Siamo molto soddisfatti delle performance ottenute ma questo ci fa sentire ancora di più la responsabilità che abbiamo verso le persone che lavorano nella nostra organizzazione e verso le comunità e il territorio in cui operiamo.

Siamo consapevoli che la nostra crescita deve essere anche sostenibile e non possa prescindere dall'adottare soluzioni che siano in grado di portare benessere alla società in cui viviamo attraverso la tecnologia. Questo è il cuore di Farmacosmo ed è per questo che abbiamo scelto il payoff ***"L'ecommerce del benessere a portata di click"*** che sintetizza tutti gli sforzi e l'attenzione verso il benessere e la salute delle persone e delle comunità.

In Farmacosmo, consideriamo la creazione di valore per gli Stakeholder, secondo un modello di business sostenibile, come un driver strategico, che è parte integrante del nostro DNA e permea la nostra etica quotidiana nella gestione dell'impresa.

Crediamo che uno sviluppo realmente sostenibile sia basato sull'attenzione alle persone e all'ambiente, mettendo in rete risorse e competenze e sperimentando soluzioni sempre innovative. È una leva competitiva strategica per costruire una relazione fondata su fiducia e trasparenza con i nostri stakeholder e con i nostri partner.

La redazione del primo Bilancio di sostenibilità di Farmacosmo è parte del percorso e costituisce un'importante opportunità, non solo per la rappresentazione dei risultati economici, sociali e ambientali conseguiti, ma anche per evidenziare le linee strategiche di medio-lungo periodo e la loro coerenza con uno sviluppo sostenibile.

Un modello di business sostenibile richiede lo sviluppo coerente del tessuto sociale e degli ecosistemi che ci ospitano. Crediamo in una cultura d'impresa che connette, in una visione unica, diversi ambiti, settori eterogenei, competenze complementari, attraverso un complesso intreccio di molteplici attori che collaborano per la creazione di valore condiviso nel lungo periodo.

Molto è stato fatto e molto è ancora da fare, ma le sfide e il miglioramento continuo fanno parte del nostro DNA e da qui partiamo per iniziare un percorso che ha obiettivi ambiziosi come l'intenzione di quotare la nostra azienda in Borsa Italiana.

Nota Metodologica

Il presente documento rappresenta il primo Bilancio di sostenibilità di Farmacosmo S.p.A.. Il documento contiene le informazioni relative ai temi economici, ambientali e sociali, utili ad assicurare la comprensione delle attività svolte da Farmacosmo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto prodotto dalle stesse.

Il Bilancio di sostenibilità è stato redatto rendicontando una selezione dei "GRI Sustainability Reporting Standards" pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI), come indicato nel GRI Content Index del presente documento, secondo l'opzione di rendicontazione "Referenced".

Si sottolinea che Farmacosmo non ricade nel campo di applicazione del D.Lgs. n. 254 del 30 dicembre 2016 che, in attuazione delle Direttiva 2014/95/UE, ha previsto l'obbligo di redazione di una Dichiarazione Non Finanziaria ("DNF") per gli enti di interesse pubblico che superano determinate soglie quantitative. Il presente Bilancio di sostenibilità è pertanto redatto su base volontaria e non rappresenta una DNF.

I principi generali applicati per la redazione del Bilancio di sostenibilità sono quelli stabiliti dai GRI Standard: rilevanza, inclusività, contesto di sostenibilità, completezza, equilibrio tra aspetti positivi e negativi, comparabilità, accuratezza, tempestività, affidabilità, chiarezza.

Gli indicatori di performance selezionati sono quelli previsti dagli standard di rendicontazione adottati, rappresentativi degli specifici ambiti di sostenibilità analizzati e coerenti con l'attività svolta da Farmacosmo e gli impatti da essa prodotti. La selezione di tali indicatori è stata effettuata sulla base di un'analisi di rilevanza degli stessi, come descritto nel paragrafo "L'analisi di materialità". Nelle diverse sezioni del Bilancio di sostenibilità, sono segnalate le informazioni quantitative per le quali è stato fatto ricorso a stime.

Il perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni qualitative e quantitative si riferisce alla performance della società Farmacosmo S.p.A al 31 dicembre 2021. Tuttavia per quanto concerne i dati finanziari i valori si riferiscono al 30 settembre 2021 in quanto la società, alla data, non ha ancora reso disponibile i dati annuali.

Il Bilancio di sostenibilità è redatto con cadenza annuale. Al fine di permettere il confronto dei dati nel tempo e la valutazione dell'andamento delle attività di Farmacosmo sono presentati, a fini comparativi, i dati relativi all'esercizio precedente.

Il processo di redazione dell'informativa di sostenibilità ha visto il coinvolgimento dei responsabili delle diverse funzioni di Farmacosmo.

Il Bilancio di sostenibilità è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Farmacosmo S.p.A. in data 11/02/2022 e non è stato assoggettato a revisione da parte di un revisore indipendente.

Il Bilancio di sostenibilità è pubblicato nel sito istituzionale della Società al seguente indirizzo <https://www.farmacosmo.it/chi-siamo/>. Per richiedere maggiori informazioni in merito è possibile rivolgersi all'indirizzo: sustainability@farmacosmo.it.

1. Identità e strategia

Farmacosmo: l'e-commerce del benessere

Farmacosmo SpA è una parafarmacia online che offre oltre 60000 prodotti di 4000 brand specializzati in salute e benessere. Attraverso una piattaforma e-commerce, costruita e gestita in house, si occupa della vendita online di farmaci e articoli sanitari, integratori, prodotti per l'infanzia, prodotti per la cura e la bellezza del corpo, profumi, make-up, giocattoli, prodotti veterinari e per la cura della casa.

Su Farmacosmo.it è possibile effettuare acquisti su un sito sicuro, dove proteggere i dati dei clienti è importante quanto offrire loro un'esperienza d'acquisto soddisfacente, sotto ogni aspetto. Il catalogo dei prodotti presenti sul sito viene costantemente aggiornato e ai clienti viene fornita assistenza specializzata da parte di esperti e farmacisti.

La velocità delle spedizioni è ottenuta grazie alla potenza logistica di Farmacosmo: la società è in grado, infatti, di consegnare fino a circa 12.000 ordini al giorno, con approvvigionamento just-in-time (politica "magazzino zero") e tempi di consegna anche di sole 20 ore dalla data di affido al corriere.

L'obiettivo di Farmacosmo è ampliare il concetto di parafarmacia online, da "luogo" in cui acquistare prodotti per curarsi a luogo in cui prendersi cura di sé. La sintesi perfetta del brand Farmacosmo: Farmacia + Cosmesi.

Le dimensioni

Alla data della redazione del presente documento, i dati più recenti disponibili si riferiscono al 30 settembre 2021. Al 31 dicembre 2021, la Società conta nelle proprie sedi un numero complessivo di 44 dipendenti.

Le due principali aree di business sono B2B e B2C (per approfondimenti si veda il paragrafo "Il modello di business"). Di seguito, si sintetizzano i principali ricavi per segmento:

Ricavi per segmento importi in Migliaia di Euro	12 mesi 31/12/2020	%	9 mesi 30/9/2020	%	9 mesi 30/9/2021	%	Variazione 30 settembre 2021 vs 30 settembre 2020
"B2B"	17.950	41%	12.118	41%	21.407	52%	77%
"B2C"	26.101	59%	17.620	59%	19.872	48%	13%
Totale	44.051	100%	29.738	100%	41.279	100%	39%

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei ricavi, circa il 98% è realizzato in Italia mentre il restante 2% è sviluppato in Europa.



*Ordini solo sito senza i Marketplace

Le sedi

Farmacosmo ha la sede legale e operativa a Napoli, dove viene svolta l'attività di direzione e sviluppo della piattaforma. A Nola risiede, invece, il centro di distribuzione principale da cui partono le spedizioni.

Farmacosmo ha anche acquisito una Parafarmacia, sita a Napoli.

Una storia di crescita

2014 - 2018

Farmacosmo nasce da un'idea di Fabio e Francesco de Concilio che, con Prezzoforte.it, società già ben posizionata nel mercato italiano, fondata nel 2009 e attiva nel settore audio-video, elettronica da consumo e piccoli/grandi elettrodomestici, avevano già sperimentato un modello di successo replicabile in altri settori merceologici.

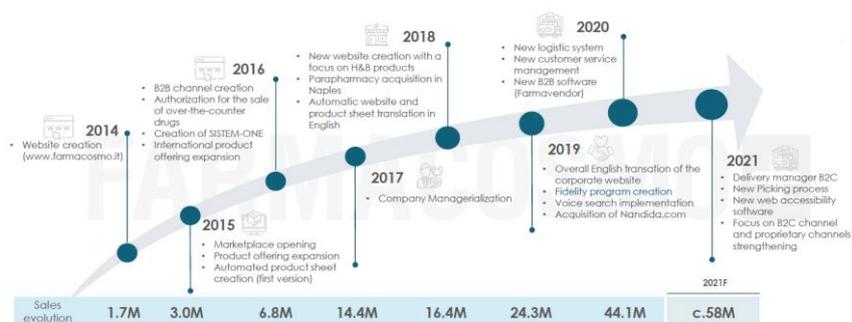
Gli azionisti decisero di esportare il modello attuato, nel settore della cura e benessere della persona, dando vita a Farmacosmo.it. Il piano industriale che, all'epoca, era stato sviluppato prevedeva, agli inizi del 2018, la creazione di un'unica piattaforma pan-europea che racchiudesse tutte le verticali merceologiche di Farmacosmo.it e Prezzoforte.it.

L'avvento dell'autorizzazione ministeriale alla vendita dei farmaci da banco online e l'esplosione dell'interesse verso il settore Pharma hanno, di fatto, rivisitato il progetto iniziale.

2018 - 2021

Il 2018 ha rappresentato l'anno di svolta per rimodulare le strategie delle due piattaforme.

Un crescente interesse nel settore H&B (Health, Pharma & Beauty), amplificato ed esploso a causa della pandemia, opposto al consolidamento del mercato dell'elettronica online (tasso di penetrazione: 4% vs 30%) hanno esortato gli azionisti a sviluppare strategie differenti, separate e autonome. Da quel momento, il piano industriale si è concentrato sullo sviluppo della crescita della brand awareness di Farmacosmo.it, continuando comunque a migliorare la redditività dell'azienda attraverso business preesistenti. A tal riguardo, nell'ottobre del 2020, la società ha deciso di chiudere il proprio negozio sulla piattaforma Amazon Italia, rinunciando a circa 90.000 ordini e 4 milioni di fatturato, consolidando e accrescendo il traffico verso il sito www.farmacosmo.it. La flessibilità delle altre gambe di business hanno consentito, non solo di recuperare i 4 milioni di fatturato, ma anche di aumentare ulteriormente la base clienti e il carrello medio di Farmacosmo.it.



2022

La fine del 2021 e l'inizio del 2022 hanno rappresentato la svolta per Farmacosmo. Il mercato dell'H&B continua a rafforzarsi e a consolidarsi. Questo scenario ha portato, gradualmente, nel secondo semestre del 2021, a indirizzare Farmacosmo verso un rafforzamento patrimoniale e industriale. Farmacosmo, sino ad allora, non aveva mai fatto ricorso all'indebitamento ed era cresciuta solo organicamente e con le proprie forze.

Nel novembre del 2021, Farmacosmo ha deciso, pertanto, di porre in essere una triplice strategia, finanziaria e industriale:

- quotarsi al segmento Euronext Growth Milan di Borsa Italiana
- aprire il proprio capitale all'ingresso di un socio strategico nella gamba dell'"Health&Pharma"
- rafforzare lo sviluppo con il socio industriale esistente della gamba del "Beauty".

L'unione di queste tre variabili dovrebbe trasformare Farmacosmo in uno dei principali attori del mercato di riferimento, grazie a sinergie sin'ora mai sperimentate ma, soprattutto, attraverso la fusione di competenze approfondite in tutti i processi aziendali.

Il 4 febbraio 2022 Farmacosmo ha, pertanto, avviato il suo percorso di avvicinamento al mercato dei capitali attraverso la trasformazione della forma societaria da Srl in S.p.A. e ha iniziato a declinare, insieme ai due soci industriali, tutte le sinergie per lo sviluppo del piano industriale.

Mission e Valori

La Mission

La mission di Farmacosmo consiste nel soddisfare ogni esigenza di salute e di benessere di un target ampio e variegato, attraverso un'espansione del concetto di parafarmacia, da "luogo" in cui acquistare prodotti per curarsi a luogo in cui prendersi cura di sé.

Il brand Farmacosmo rappresenta, infatti, la sintesi perfetta della mission aziendale: dall'unione dei termini Farmacia + Cosmesi scaturisce, infatti, l'obiettivo primario dell'azienda di diventare il riferimento nel settore della Salute e del Benessere online, mettendo sempre al primo posto la soddisfazione del cliente.

I valori

Impegno costante, autonomia, fiducia e competenza sono le caratteristiche principali del team di Farmacosmo. Sono le persone, "*i farmacosmici*" che, attraverso l'eccellenza dei servizi, l'orientamento al cliente, l'innovazione e l'ambiente di lavoro collaborativo, hanno fatto sì che, in pochi anni, Farmacosmo raggiungesse la leadership nel mercato di riferimento.



Un **orientamento cliente-centrico** consiste nell'ascolto dei bisogni e delle necessità di chi sceglie di fare acquisti su Farmacosmo, attraverso social, ticket, chat e recensioni dei prodotti.

La capacità di ascoltare le richieste dei clienti si traduce nell'attitudine costante a offrire un **servizio sempre efficiente**, dal primo contatto con l'utente al post-vendita.

Grazie a un approccio innovativo, l'azienda riesce a sviluppare **internamente** i software che le consentono di ottimizzare i processi e di creare una **struttura tecnologica personalizzata** totalmente sulle esigenze espresse dai singoli reparti. Lo sviluppo interno ha permesso alla Società di crescere a doppia cifra ma, soprattutto, una costante implementazione "real time" per soddisfare le esigenze dei clienti e ottimizzare la comunicazione interna all'azienda. Non avvalendosi di società esterne, Farmacosmo può modificare e/o creare in tempi velocissimi qualsiasi software capace di adeguarsi a qualsiasi variabile, evitando così di essere "legati" a software house esterne, che hanno molti clienti e molte "code" per le tempistiche di realizzazione.

L'azienda è sempre pronta ad **ascoltare le esigenze dei dipendenti** e lavora affinché tutti, a seconda delle necessità, si sentano a proprio agio nel ruolo professionale che svolgono.

Mercato di riferimento



Il primo lockdown, dovuto alla pandemia di Covid-19, ha portato numerosi cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei consumatori.

Durante il 2020, molti settori hanno risentito della crisi legata alle chiusure imposte in tutto il mondo. Altri, invece, hanno avuto una forte crescita.

L'**ecommerce** è stato sicuramente uno di questi settori. Le vendite online sono esplose ovunque, anche in paesi come l'Italia che, da questo punto di vista, era in ritardo in quanto a diffusione dell'online.

Molte imprese italiane si sono affacciate al commercio online proprio nel 2020 e, anche tra gli utenti, si è diffusa velocemente l'abitudine di utilizzare internet per i propri acquisti.

Secondo l'analisi condotta da Salesforce, l'**average order value (AOV)** per l'ecommerce nel mondo è di 90,64 \$. In Italia, questa cifra è notevolmente più bassa: il valore medio di un ordine è di 83,52 \$.

Guardando alle diverse categorie merceologiche incluse nella sfera Health and Beauty (AOV di 53,06 \$), è possibile notare come queste abbiano un AOV al di sotto della media. Hair e Skincare hanno un AOV rispettivamente di 81,78 \$ e 76,18 \$.

Più basso quello della categoria Makeup, che è di 70,49 \$.

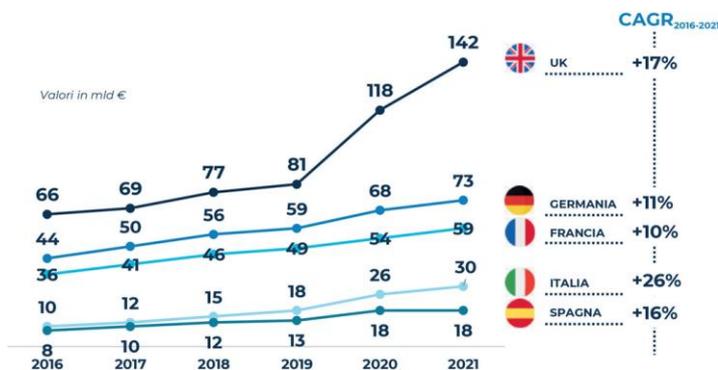
Farmacosmo si conferma leader in questo settore con un carrello medio di circa 105\$.

Valore medio degli ordini	
Ecommerce (World)	90,64\$
Ecommerce (Italia)	83,52\$
Beauty, Makeup (World)	70,49\$
Beauty, Skincare (World)	76,18\$
Beauty, Hair (World)	81,78\$
Health and Beauty (World)	53,06\$
Farmacosmo al 2021	104,07\$(92€)

L'ecommerce in Europa

Stringendo il focus sul continente europeo, possiamo dire che è quello con la più alta penetrazione di internet, con un tasso dell' 89,4%. Le persone che effettuano acquisti online sono circa 480 milioni, in crescita rispetto ai 455 milioni del 2019.

Il Regno Unito detiene il mercato ecommerce più grande d'Europa, in crescita, nonostante pandemia e Brexit. L'UK si conferma, infatti, il paese nel quale l'ecommerce ha un peso maggiore in rapporto ai consumi totali. Il tasso di penetrazione nel Regno Unito è del 31% e il mercato ammonta a 142 miliardi di euro (+21% rispetto al 2019).



(fonte: L'ecommerce B2C in Italia nel 2021: valori e trend in atto - Osservatori.net)

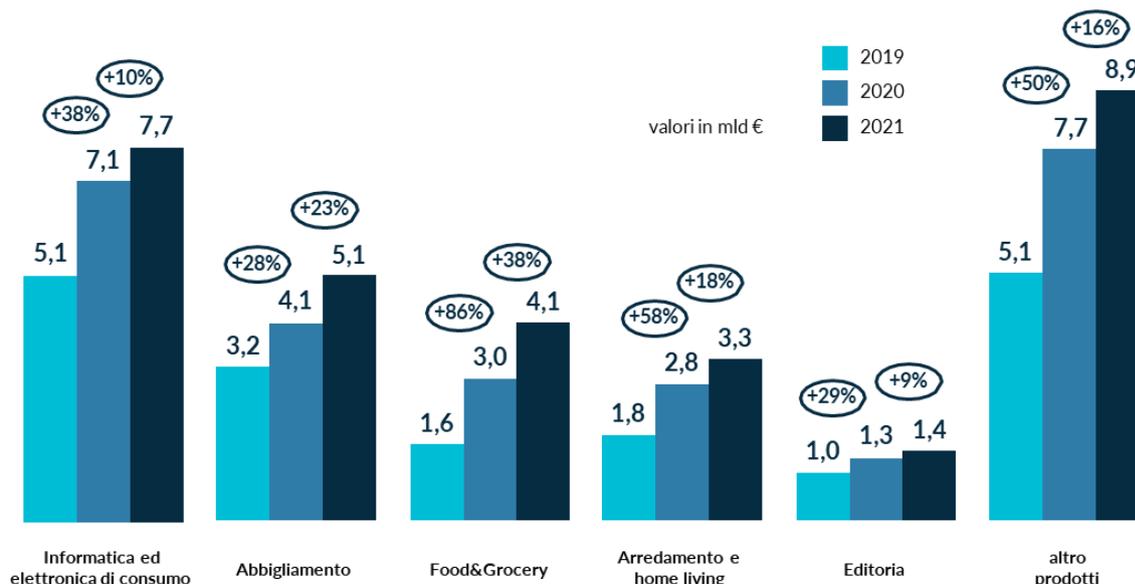
Segue la Germania con 73 miliardi di euro (+8%) e 15% di penetrazione, la Francia con 59 miliardi di euro (+9%) e 13% di penetrazione, l'Italia con 30 miliardi di euro (+18% rispetto al 2019) e tasso di penetrazione del 10% e infine la Spagna, con 18 miliardi di euro (+0,4%) e 8% di penetrazione.

L'e-commerce in Italia

All'interno dello scenario mondiale ed europeo, è interessante analizzare l'evoluzione del commercio online in Italia. Dal grafico di Osservatori.net possiamo vedere come il tasso medio di crescita annuale (CAGR) degli acquisti di prodotti in Italia si assesti, negli ultimi 5 anni (2016-2021) al +26%. Un valore superiore rispetto a quello di altri paesi con un mercato online più maturo di quello italiano che, nonostante il forte impulso dato al settore dalla pandemia, non ha ancora colmato il gap.

Il valore degli acquisti online in Italia raggiunge, nel 2021, **39,4 miliardi di euro**, facendo registrare un **+21%** rispetto al 2020. L'incremento riguarda perlopiù l'acquisto di prodotti, che ha continuato la sua crescita con tassi leggermente più contenuti rispetto al 2020 (+18% a fronte di un +45% del 2020, per un volume d'affari di 30,5 miliardi di euro). Nel 2021 l'acquisto di prodotti online ha generato 523 milioni di ordini con uno scontrino medio di 60€. In totale, le spedizioni riguardanti ordini di prodotti online sono state pari a 578 milioni (resi esclusi) nel 2021, con un incremento del 20% rispetto all'anno precedente.

Nel settore dei servizi invece abbiamo una leggera ripresa, soprattutto per quanto riguarda Turismo e Trasporti che, durante il 2020, avevano registrato una battuta d'arresto. Il +36% del settore, tuttavia, non compensa il calo del 2020 e permane un significativo gap rispetto al valore degli acquisti pre-pandemia.



Acquisti e-commerce B2C dei comparti di prodotto, 2019 - 2021, Osservatori Digital Innovation-Politecnico di Milano

L'incremento registrato dagli acquisti di prodotti è frutto di andamenti diversi nei singoli comparti merceologici. Nel 2021, il Food&Grocery continua a essere il settore più dinamico (+38%), seguito dal settore Abbigliamento e accessori (+23%) e dal Beauty (+19%). Sono positivi anche i risultati dell'Arredamento e home living (+18%), dell'informatica ed elettronica di consumo (+10%) e dell'Editoria (+9%).

I tre comparti che hanno avuto una maggiore crescita sono: Food&Grocery, con 1,1 miliardi di euro di incremento (24% della crescita complessiva); Abbigliamento, con 1 miliardo di euro (21% della crescita complessiva); Informatica ed elettronica di consumo con 0,7 miliardi (15% della crescita complessiva).

L'e-commerce dei prodotti farmaceutici in Italia

Il mercato del farmaco online ha avuto un notevole incremento nel periodo pandemico. Un vero e proprio boom per l'e-commerce farmacia, che continua nel 2021.

Secondo i dati di Iqvia, l'e-commerce farmacia ha registrato una crescita del 71% a valore e dell'84,4% a volume per il periodo da febbraio 2020 a febbraio 2021, confrontato con lo stesso del 2019/2020.

Nel contempo, è calato il fatturato del settore farmacia in generale: -1,7% rispetto al 2019, pari a 24 miliardi di euro, ripartiti tra i 13,7 miliardi dei farmaci etici (-3% dal 2019) e i 10,3 miliardi del comparto commerciale, stabile rispetto all'anno precedente.

1,5 Miliardi su 24 miliardi possono sembrare pochi, ma bisogna considerare che l'e-commerce farmaceutico si riferisce al solo segmento commerciale e che, solo dal 2016, il Ministero della Salute ha autorizzato la vendita online di farmaci SOP e OTC.

Secondo i dati riportati da Farmakom, ammontano a 1.145 le farmacie e parafarmacie autorizzate alla vendita a distanza dei farmaci senza ricetta. Rispetto alla fine del 2019, l'incremento è del 31,5%: in un anno, sono 282 in più gli esercizi che possono commercializzare farmaci su internet. È l'aumento più consistente mai registrato finora, superiore anche al precedente record del 2018/2019, quando vennero rilasciate 199 nuove autorizzazioni.

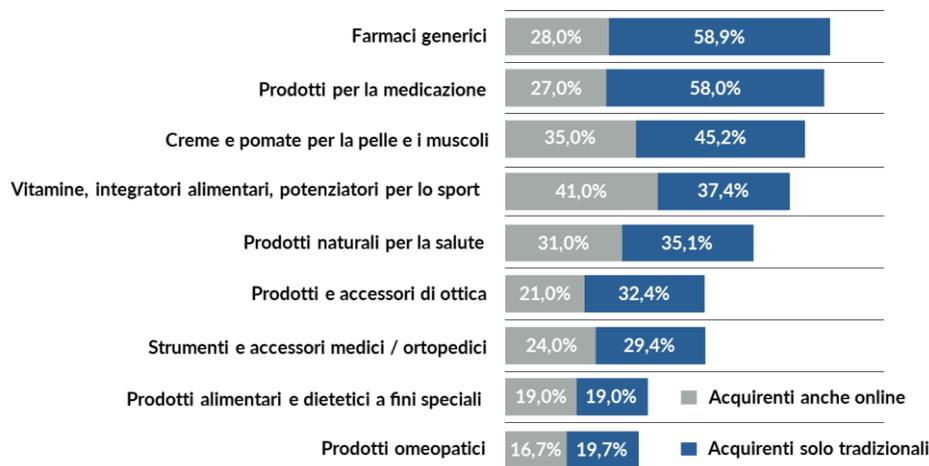
Secondo i dati Netcomm, nel 2021, i tassi di crescita dell'e-commerce di Health and Pharma hanno raggiunto livelli ancora molto sostenuti, con un **incremento che si attesta intorno al 43%**. Il valore di prodotti H&P venduti online, quest'anno, ha raggiunto complessivamente 1,5 miliardi di euro. Nel complesso, sono 18 milioni gli italiani che comprano online H&P, con 5,6 milioni di acquirenti abituali, in crescita del 20% rispetto all'anno passato. Il canale Health & Pharma è meno maturo rispetto ad altri settori ma, nonostante questo, circa il 35% degli e-shopper ha già un e-commerce di riferimento.

In merito al profilo anagrafico degli e-shopper H&P, in una prima fase di evoluzione del fenomeno, gli acquirenti abituali di farmaci e prodotti per la salute mostrano una concentrazione più elevata nelle fasce d'età centrali, tra i 45 e i 54 anni. Ora non si osserva più questa dinamica e il profilo di età degli acquirenti online di categoria comprende persone sensibilmente più giovani, con un'elevata concentrazione nelle fasce d'età tra i 25 e i 44 anni. Le tre categorie che sviluppano il maggior valore di acquisti online sono le vitamine, insieme a integratori e potenziatori, i prodotti di Ottica (occhiali da vista e lenti a contatto) e i prodotti naturali per la salute: 46 euro su 100 di quelli spesi online in H&P sono relativi ai prodotti di queste tre categorie.

Secondo quanto emerge dal rapporto di Netcomm, eRetailer generalisti, farmacie e parafarmacie online hanno le quote di mercato maggiori e in crescita nel 2021. Solo il 6,4% dei prodotti viene acquistato sul sito e-commerce del produttore.

L'acquisto di prodotti di Health & Pharma per canale

Quota di acquirenti online e solo tradizionali delle categorie analizzate



Dall'analisi Netcomm (Settembre 2021) si rileva che in 35 casi su 100, gli acquisti sono ripetizioni di esperienze di acquisto online già fatte in passato. Dopo un'esperienza positiva è, quindi, molto alta la quota di clienti che rimane "fedele" sia alla piattaforma utilizzata, sia al prodotto e alla marca acquistati in precedenza.

Infine, è possibile affermare che la comodità di ricevere il prodotto a casa e la convenienza sono tra le ragioni principali che spingono gli utenti a effettuare i loro acquisti H&P online e non in negozio.

La regolamentazione di settore

Il mercato di riferimento della società comprende tutte le attività commerciali che si occupano della vendita, principalmente attraverso il canale online, dei prodotti afferenti alle seguenti categorie.

SOP / OTC / INTEGRATORI ALIMENTARI / FOOD / PERSONAL CARE / PATIENT CARE / VETERINARIA / INFANZIA

Il Decreto legislativo n.17 del 2014, in seguito alla Direttiva 2011/62/UE del Parlamento Europeo, ha sancito la possibilità di vendere online in Italia tutti i farmaci non soggetti a prescrizione medica (SOP) e i farmaci di automedicazione acquistabili dietro consiglio del Farmacista, noti anche come farmaci da banco o, per il loro acronimo inglese, OTC "Over The Counter" (sul banco).

Tale legge ha stabilito, inoltre, i requisiti che gli esercizi che effettuano tale vendita devono avere, tra i quali, alcuni dei più rilevanti, sono:

- Devono aver ottenuto il "bollino ministeriale" identificativo
- Devono rispettare le norme per la tracciabilità dei farmaci
- Devono rispettare la corretta disposizione dei farmaci
- Devono aver adeguatamente elaborato un HACCP

In osservanza di quanto previsto dal Decreto Legge n. 223 del 4 luglio 2006, Farmacosmo non spedisce all'Estero farmaci da banco o di automedicazione (OTC) e farmaci o dispositivi medici non soggetti a prescrizione medica (SOP).

Il comparto Health and Pharma ha registrato, nel 2021, un incremento delle vendite online del 43% rispetto agli anni precedenti e si stima che questo mercato abbia oggi un valore di circa 1,5 miliardi.

Al momento, nel nostro Paese, la normativa consente soltanto la vendita online di SOP (farmaci senza obbligo di prescrizione) e OTC (farmaci da banco) oltre agli integratori, ai cosmetici e ai dispositivi medici.

Il fenomeno della digitalizzazione della sanità, attraverso l'introduzione delle ricette dematerializzate (versione elettronica delle ricette mediche cartacee), è un processo già in atto che ci fa, dunque, pensare che, adottando le dovute precauzioni e regolamentando il settore con una legislazione *ad hoc*, presto, una "evoluzione digitale" potrebbe essere realtà anche in Italia, soprattutto se si considera che in paesi come la Gran Bretagna è già possibile vendere online anche le categorie di farmaci con obbligo di ricetta medica.

Strategia e sostenibilità

Farmacosmo: sustainability inside

La sostenibilità è da sempre un caposaldo per Farmacosmo e ciò è confermato dalla strategia di sviluppo e di crescita avviata negli scorsi anni, che è stata guidata anche dall'analisi degli impatti ambientali e sociali, sulle persone e sul territorio.

Dal 2020, il lockdown dovuto alla pandemia di Covid-19 ha portato numerosi cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei consumatori, facendo assumere all'e-commerce, soprattutto in ambito farmaceutico, un ruolo centrale e anche sociale amplificato rispetto al passato.

La capacità di ascoltare le richieste dei clienti di Farmacosmo, in questo momento particolare, si è tradotta in uno sforzo ancora più intenso per offrire un servizio sempre più efficiente, dal primo contatto con l'utente al post-vendita, aiutando anche i consumatori nel loro percorso di trasformazione digitale.

Lo scenario e i macro-trend rappresentano, pertanto, per Farmacosmo, importanti opportunità di capitalizzare la propria capacità di innovazione tecnologica, l'esperienza e le professionalità acquisite nel mercato italiano, ma anche in quello internazionale, rafforzando l'attuale presenza e competitività.

In particolare, l'attività di Farmacosmo contribuisce a migliorare gli impatti sociali e ambientali attraverso queste principali direttrici:

- **Miglioramento della salute dei cittadini con un servizio fruibile direttamente da casa:** attraverso un servizio efficiente e una consulenza gratuita, fornita da farmacisti e specialisti del settore, i clienti, soprattutto in questo periodo di pandemia, hanno potuto, agevolmente e velocemente, acquistare prodotti farmaceutici e per il benessere, rispettando il lockdown ed evitando possibili contagi e code alle farmacie.
- **Rateizzazione dei pagamenti,** che consente di rendere fruibili i prodotti anche a categorie di clienti in situazioni difficili economicamente e, attraverso prezzi competitivi, garantire la cura della salute e della persona anche alle classi più disagiate.
- **Logistica efficiente e impatto ambientale minimizzato:** il processo di delivery degli ordini, attraverso la piattaforma Farmacosmo, consente di raccogliere più ordini in una stessa spedizione, ottimizzando il numero di spedizioni e i percorsi degli automezzi. Inoltre, attraverso l'accordo con Glovo, che utilizza per la consegna, nei centri abitati più affollati, mezzi non inquinanti (biciclette) o a basso impatto, si è riusciti a ridurre drasticamente l'impatto ambientale derivante dalle emissioni di CO₂ delle spedizioni.
- **Packaging sostenibile:** l'attività di ricerca e sviluppo di Farmacosmo ha portato allo studio di un packaging che richiede un utilizzo limitato di cartone e una riduzione dell'uso della plastica per il confezionamento. L'analisi svolta ha consentito di realizzare alcuni modelli standard di scatole poco ingombranti, in cartone resistente ma leggero, che hanno consentito di ridurre l'impatto ambientale, sia nella distribuzione che nell'utilizzo di materiali. Inoltre, sono stati sostituiti gli elementi in plastica, per la protezione dei prodotti presenti all'interno dell'imballaggio, con veline di carta, generando un evidente impatto positivo sull'ambiente: sia le veline che il cartone, infatti, sono riciclabili al 100%. La Società sta siglando anche un accordo con un produttore di scotch carta, che renderà l'intero packaging riciclabile.
- **Minimizzazione dei Resi:** l'attività automatizzata di verifica della correttezza della corrispondenza tra ordine eseguito e prodotto inserito nella spedizione e dell'esatta destinazione (indirizzo) che la piattaforma è in grado di garantire, unita alla qualità dell'imballaggio, hanno consentito di rendere quasi nulle le richieste di reso, con un rilevante impatto sociale (soddisfazione del cliente e immediato utilizzo del prodotto, oltre all'azzeramento del tempo dedicato alla pratica dalle persone Farmacosmo) e sull'ambiente (evitando spedizioni ulteriori).

- **Gestione del processo di acquisto paperless:** tutto il processo di acquisto viene interamente gestito online senza invio di fatture cartacee, che sono rese disponibili direttamente nella piattaforma.

Tutto questo è reso possibile dalle **persone che lavorano** nell'azienda, "i *farmacosmic*" che, attraverso l'eccellenza dei servizi, l'orientamento al cliente, l'innovazione hanno reso possibile la crescita a due cifre di Farmacosmo. L'azienda, consapevole di questo patrimonio umano, ha da sempre investito in un ambiente di lavoro confortevole, nel rispetto dei diritti umani e nella lotta alla discriminazione di genere ed è sempre pronta ad ascoltare le esigenze dei dipendenti lavorando affinché tutti, a seconda delle necessità, si sentano a proprio agio nel ruolo professionale che svolgono.

La partnership con Treedom

Per dar voce, concretamente, all'impegno di Farmacosmo verso il pianeta, è stata stretta una collaborazione con **Treedom**, il primo sito che permette di piantare alberi a distanza e seguire online la storia del progetto.

L'obiettivo è quello di creare una foresta reale, in cui, ogni albero porterà per sempre il logo dell'azienda e il suo messaggio. Il percorso di crescita, dalla piantumazione alla raccolta dei frutti, verrà seguito attraverso i canali digitali dell'azienda, così da coinvolgere tutti coloro che, in un modo o nell'altro, hanno contribuito a realizzarlo.

Farmacosmo si **impegna a piantare 1000 alberi l'anno per 3 anni**, così da far crescere la Foresta Farmacosmo nel tempo, con moltissimi benefici, per l'ambiente e per l'uomo.

I Benefici ambientali:

- Assorbimento CO₂ a livello globale;
- Tutela della biodiversità;
- Contrasto dell'erosione del suolo e della desertificazione;
- Riforestazione.

Con la realizzazione della Foresta Farmacosmo, l'azienda contribuisce all'espansione dei sistemi agroforestali avviati da Treedom attraverso scelte rispettose delle caratteristiche e delle necessità di ogni area di progetto. Le specie arboree piantate sono rispettose della biodiversità dei territori e la piantumazione di alberi viene integrata in un sistema agricolo, favorendo un uso sostenibile delle risorse e dei terreni. Tutti gli alberi, infine, nel corso della propria crescita, assorbono CO₂ generando, naturalmente, un beneficio per l'intero pianeta.

I Benefici sociali ed economici:

- Finanziamento diretto ai contadini locali;
- Scelta degli alberi da piantare fatta insieme ai contadini;
- Copertura dei costi fino alla fase produttiva dell'albero;
- Formazione e opportunità di reddito.

Anche grazie al contributo di Farmacosmo, Treedom sosterrà progetti di grande rilevanza sociale in Asia, Africa, Sud America e Italia. Si parte con la formazione e il finanziamento delle comunità coinvolte nei progetti nei primi anni di vita, quando gli alberi non sono ancora produttivi in termini di frutti. Successivamente, gli alberi e i loro frutti resteranno di proprietà dei contadini: ciò permetterà loro di diversificare e integrare il proprio reddito e anche di avviare iniziative di microimprenditorialità.

La creazione di una "**Foresta Farmacosmo**", composta da vari tipi di alberi, piantati in diverse parti del mondo, avrà, quindi, un impatto positivo sull'ambiente in cui si interviene e sulle persone che vivono in quel territorio.

Treedom coopera con le realtà locali, accompagnandole in un processo di crescita sostenibile, che vedrà i suoi frutti nel medio e nel lungo periodo. Non si tratta di iniziative di natura eccezionale ma di progetti portati avanti con costanza e trasparenza, in quanto ogni albero viene geolocalizzato e fotografato periodicamente.

Con questo progetto, Farmacosmo si propone di ottenere non solo benefici ambientali e sociali, ma di abbracciare un modo nuovo e trasparente di fare green branding e di comunicare il suo impegno per il pianeta.

Il ruolo di Farmacosmo e le linee strategiche di sviluppo

La Società intende proseguire nel proprio processo di crescita e di sviluppo mediante l'adozione delle linee strategiche di seguito descritte.

Attività di marketing

La Società intende aumentare gli investimenti in attività di *marketing* per aumentare la crescita della Area di *Business* "B2C". È intenzione del *management* della Società aumentare gli sforzi nelle attività di *marketing* (ritenute il più importante *driver* di crescita per una realtà *e-retailer*) sia *online* (come ad esempio, in campagne sui *social network*) che *off-line* (con l'implementazione di campagne di *brand awareness* su media tradizionali, come nella televisione generalista) con l'obiettivo di incrementare e migliorare i KPI aziendali come segue:

- **aumentare il numero di clienti attivi**, attraverso investimenti ben definiti in SEO, SEM, *social media*, *e-mail marketing*, pubblicità sui *mass media* e, infine, *influencer marketing*;
- **aumentare la frequenza degli ordini e la fidelizzazione dei clienti**, considerato che gli investimenti in *marketing intelligence* dovrebbero comportare un aumento della frequenza degli ordini e un incremento della fidelizzazione dei clienti, da perseguire non solo attraverso campagne specifiche, ma anche con l'ingresso nel campo della medicina digitale e l'introduzione di servizi in abbonamento;
- **migliorare il valore medio degli ordini (AOV)**, grazie al crescente numero di acquirenti ricorrenti e al lancio di una nuova linea di prodotti *premium* che dovrebbero incrementare ulteriormente il valore del carrello, che è già sopra la media.

Omnicanalità

Il *management* della Società intende investire sull'integrazione, in tempo reale, dei diversi punti di interazione *online* e *off-line* con la clientela, fornendo al cliente un'esperienza di acquisto in cui benefici della continua contaminazione e integrazione tra i diversi canali (*desktop*, *mobile*, *app*, telefono, negozio fisico).

La Società intende sviluppare la *customer experience* dell'omnicanalità attraverso un accordo commerciale con un limitato numero di farmacie/parafarmacie fisiche sul territorio, ubicate nelle 12/15 principali città d'Italia in termini di popolazione, con l'obiettivo di intercettare il 75% del traffico di beni e servizi del settore "*Health, Pharma & Beauty*". In parallelo, attraverso lo sviluppo di nuove forme di consegna (come *last mile* e *rider*), l'obiettivo della Società è quello di espandere la propria attività di vendita anche a tutte le province limitrofe a tali principali città, riducendo così il numero di Km percorsi su gomma e il relativo impatto di CO₂.

La strategia "*omnichannel*" che la Società intende perseguire, creando una piccola rete di farmacie fisiche è volta a:

- migliorare la *brand awareness*, con punti vendita a marchio Farmacosmo;
- migliorare la "*customer journey*" con servizi aggiuntivi a valore aggiunto, come l'evasione degli ordini *online* e il ritiro e la restituzione degli acquisti *online*;

- preparare il terreno per la fornitura di servizi digitali legati al mondo dell'health;
- ridurre ulteriormente i tempi di consegna, sbloccando, così, una potente proposta di valore del *quick-commerce* già operativo da Farmacosmo.

Con particolare riferimento al *quick-commerce* (o *qcommerce*, a mero titolo di esempio, la Società sta preparando la struttura per la consegna ai clienti in 2 ore, ventiquattro ore su sette giorni alla settimana), la Società ritiene che rappresenti il prossimo livello dell'esperienza del cliente, anche in considerazione del fatto che il mutamento degli stili di vita, l'invecchiamento della popolazione e la pandemia di Covid-19 stanno incrementando la disponibilità del cliente a pagare un prezzo più alto per la consegna.

Digital Health

L'obiettivo della Società è di sviluppare e implementare piattaforme esistenti, per il tramite di accordi commerciali, con strutture di telemedicina e non solo. La Società mira ad ampliare la gamma di servizi accessori legati alla cura della persona al fine di sviluppare una completa interazione con i propri clienti. Farmacosmo reputa, infatti, che l'intercettazione a monte dei bisogni di cura dei propri clienti le consentirà di fornire agli stessi clienti l'intera catena di vendita/assistenza di beni/servizi, consentendole di incrementare, in misura importante, i propri ricavi, fidelizzandoli in maniera significativa.

L'utente italiano, nel periodo pandemico ancora in corso, ha preso sempre più coscienza della necessità di uno strumento alternativo alla visita medica "in presenza" e/o al recarsi in una farmacia per l'acquisto dei farmaci. L'Italia è il paese più arretrato in tal senso, sia per cultura sia per tasso di penetrazione. È, quindi, opinione di Farmacosmo attendersi una costante e corposa crescita del mercato descritto.

Servizi accessori

La Società intende avviare, sulla propria Piattaforma Web, la vendita di servizi accessori ai prodotti commercializzati, anche per il tramite di accordi commerciali per la distribuzione di servizi, e in particolare, di servizi legati a prodotti per la cura della persona ed eventualmente degli animali domestici. Ampliando l'offerta di servizi accessori nel carrello, Farmacosmo ritiene di aumentare il valore medio dei prodotti acquistati dai clienti, consentendole di incrementare i propri ricavi. In aggiunta, la Società intende potenziare la propria struttura di *marketing* e *"information technology and server end to end"*.

Beauty

La strategia della Società è quella di avviare e sviluppare il sito *web* "**profumeriaonline.it**", di cui alla data possiede il dominio *internet*. Una keyword legata al dominio che è self explanatory. Sin dall'avvio della propria attività, infatti, accanto al settore "*Health*", Farmacosmo ha sviluppato un importante fatturato attraverso il settore "*Beauty*", ricompreso anche nella propria denominazione "Farma+Cosmo". Il suddetto sito *web* verrà reso operativo dalla Società a seguito della formalizzazione da parte dei rilevanti marchi delle opportune concessioni in merito alla selettività di taluni prodotti che, alla data, non sono in vendita sulla Piattaforma *Web* Farmacosmo.it.

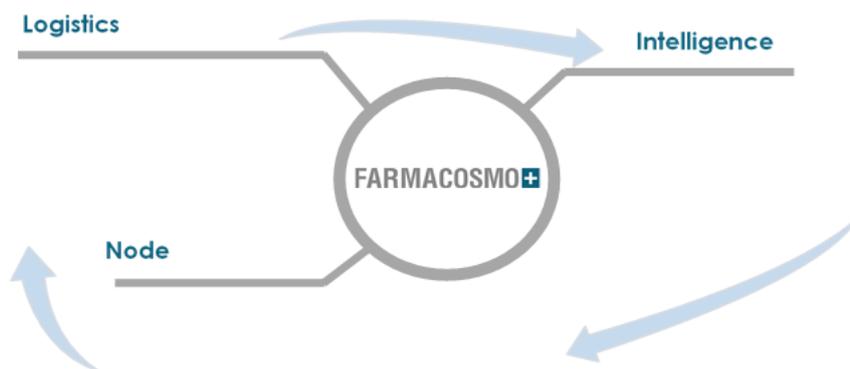
Inoltre, la Società ha individuato le seguenti aree in cui intervenire per accrescere la propria competitività sul mercato:

- **app mobile:** mettere a disposizione dell'utenza una propria *app mobile* che permetta di migliorare ulteriormente la "*user experience*" dei clienti e accrescere la loro fidelizzazione. Farmacosmo ha avviato da tempo una fase di studio per l'implementazione di un'*app mobile* che prevede di rilasciare nel corso del 2022;
- **ulteriore centro logistico:** individuare un ulteriore magazzino nella zona di Milano da adibire a centro logistico per servire il Nord Italia e l'Europa al fine migliorare i servizi di spedizione in queste aree e assicurare elevati standard per le tempistiche di consegna;
- **forme di consegna alternative:** adottare forme alternative di consegna (c.d. "*last mile*" e "*rider*") presenti nelle principali aree urbane che possano affiancare i metodi di spedizione e di consegna tradizionali, basati su corrieri "a lunga distanza".

Il modello di business

La catena del valore

Il modello di business della Società è incentrato sulla contaminazione reciproca e sulla combinazione di tre flussi strategici principali: la logistica (logistics), l'attività di intelligence di dati (intelligence) e un ecosistema IT formato da software sviluppati internamente dalla Società e di sua proprietà (node) (la "L(ea)N Strategy").



La catena di valore così sviluppata consente a Farmacosmo di organizzare le attività secondo un modello di business altamente integrato, contraddistinto dall'armonia e dalla reciproca contaminazione dei flussi strategici ma, soprattutto, flessibile e dinamico. In tale modello, tutti i processi sono ben armonizzati al fine di creare una struttura leggera ed efficiente con conseguente generazione di valore, che viene riflesso nelle diverse fasi operative di business e, da ultimo, si traduce in benefici per i clienti finali in termini di continuo miglioramento dell'offerta e dell'esperienza d'acquisto ("customer journey").

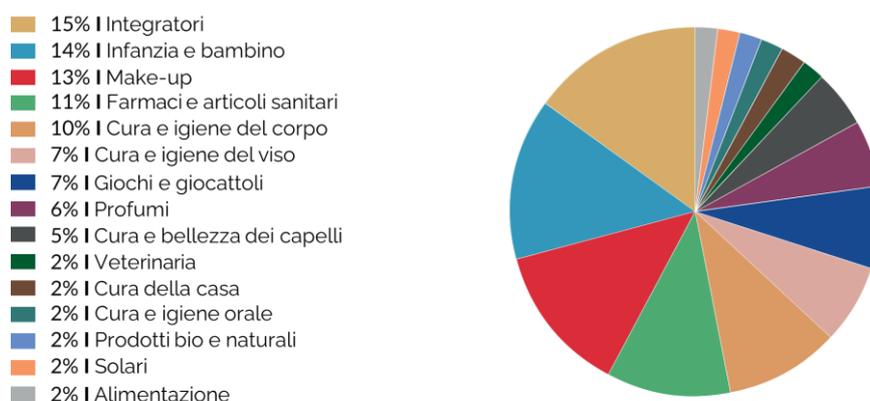
Il modello di business utilizzato dalla Società grazie alla suddetta catena di valore si distingue, in particolare, per i seguenti principali aspetti:

- **approccio "Sell&Buy"** adottato dalla Società, in virtù del quale i prodotti vengono acquistati dai fornitori della Società solamente dopo la ricezione dei relativi ordini dai clienti;
- **modello logistico "Zero Warehouse Policy"**, adottato dalla Società sulla base del suddetto approccio "Sell&Buy", in virtù del quale la Società beneficia di un magazzino agile e flessibile dove i prodotti entrano per il tempo strettamente necessario a processare la spedizione delle merci, ad eccezione di una minima quantità di prodotti che vengono acquistati e stoccati in base all'analisi di dati statistici e previsionali;
- **centralità dell'ecosistema di software di proprietà della Società** a supporto delle attività operative e decisionali di business per entrambe le Aree di Business "B2C" e "B2B", ad eccezione del software "Farmavendor" utilizzato esclusivamente nell'ambito del canale "B2B";
- adozione del **medesimo modello di business per i canali "B2C" e "B2B"**, ad eccezione delle peculiarità relative a ciascuna linea derivanti dalle differenti tipologie di clienti serviti e prodotti offerti.

Le linee di prodotti

Farmacosmo: "L'e-commerce del benessere" ha ampliato il concetto di parafarmacia online, da "luogo" in cui acquistare prodotti per curarsi a luogo in cui prendersi cura di sé.

Farmacosmo distribuisce oltre 300 categorie di prodotti dedicati al benessere e ripartiti come segue:



L'attività della Società è riconducibile ai seguenti canali di business; ognuna delle sotto indicate verticali è stata "pesata" in percentuale in base al numero di SKUs di contribuzione:

- **Business-to-Client ("B2C"):** area operativa relativa a tutte le transazioni commerciali avvenute tra la Società e il consumatore finale siano esse avvenute tramite la Piattaforma Web (c.d. "canale online") sia tramite il canale fisico della parafarmacia (c.d. "canale off-line");
- **Business-to-Business ("B2B"):** area operativa relativa a tutte le transazioni commerciali avvenute tra la Società e primari operatori globali attivi nel settore dell'e-commerce.

Le caratteristiche del modello Farmacosmo

Le caratteristiche principali del customer journey, che rendono unica l'esperienza di acquisto sulla piattaforma Farmacosmo sono:

- Esperienza d'acquisto studiata sulle esigenze di persona (prima) e di consumatore (poi);
- Customer care in 5 lingue (Francese, Polacco, Spagnolo, Inglese, Tedesco);
- Recensioni sul servizio offerto, raccolte da siti indipendenti e verificate;
- Catalogo sempre aggiornato, con prezzi estremamente competitivi, che comprende 60000 prodotti attivi e disponibili (il catalogo intero è di circa 250.000 referenze) e 4000 marchi, ed è organizzato in 15 differenti categorie merceologiche;
- Scadenza lunga dei prodotti;
- Recensioni verificate sui prodotti;
- Ricerca dei prodotti immediata, anche vocale;
- Pagine informative scritte da farmacisti ed esperti di settore;
- Sito pienamente accessibile (Ipovedenti, Epilettici);
- Garanzia al cliente (Protocollo di intesa con **Unione Nazionale Consumatori** e selezionati da **Altroconsumo**);
- Programma **Fidelity**;
- Omaggio per gli utenti che acquistano;
- Qualità dell'imballo (materiale ecocompatibile, altamente resistente, imballaggio antiurto);
- Procedura d'acquisto completamente paperless;

I Servizi

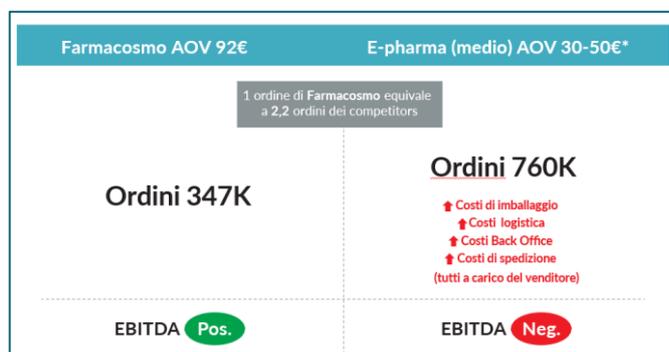
- 6 diversi metodi di pagamento sicuri;
- Possibilità di rateizzare il totale;
- Resi gratuiti a 30 giorni (e non a 14 giorni come prevede l'attuale normativa);
- Tracciabilità dello status dell'ordine in qualsiasi momento;
- Area riservata per i clienti registrati, con lo storico di qualsiasi attività inerente l'interazione con Farmacosmo;
- Fattura/documenti che possono essere scaricati online;
- Consegna speedy.

Caratteristiche dell'ordine medio e sostenibilità

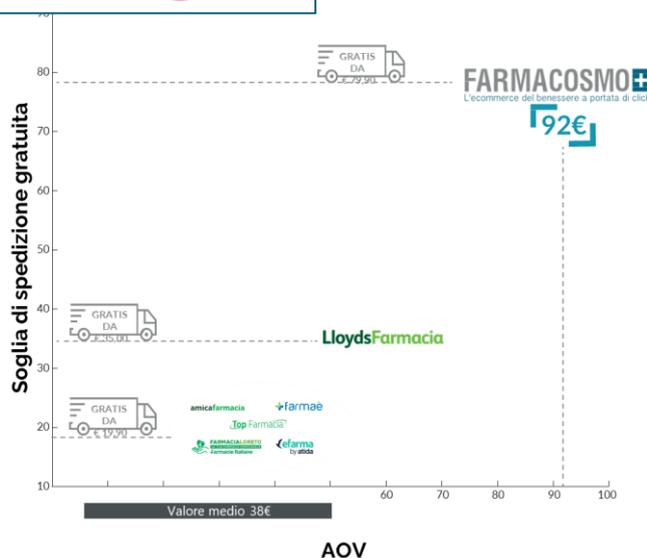
Il modello di business di Farmacosmo è stato sviluppato ponendo estrema attenzione all'impatto ambientale della logistica e della distribuzione degli ordini.

Attraverso la piattaforma di Farmacosmo, l'attività di delivery riesce a ottimizzare le spedizioni attraverso il raggruppamento degli ordini. Una soglia di spedizione bassa, come la maggior parte dei competitors propone (circa 20 euro), comporta infatti un maggior costo in:

- Gestione della logistica;
- Numero operatori della logistica coinvolti;
- Maggiori spese per il consumatore finale;
- Spedizioni interamente a carico del retailer.



Grazie alla spedizione gratuita a Euro 79,90 il valore dell'ordine medio di Farmacosmo è di circa 92 Euro e questo consente di ridurre drasticamente, da un lato, i costi di imballaggio, di logistica, di back office e di spedizione e dall'altro tutti gli impatti ambientali legati alle spedizioni (minori viaggi e carburante, minore utilizzo di carta e cartone etc).



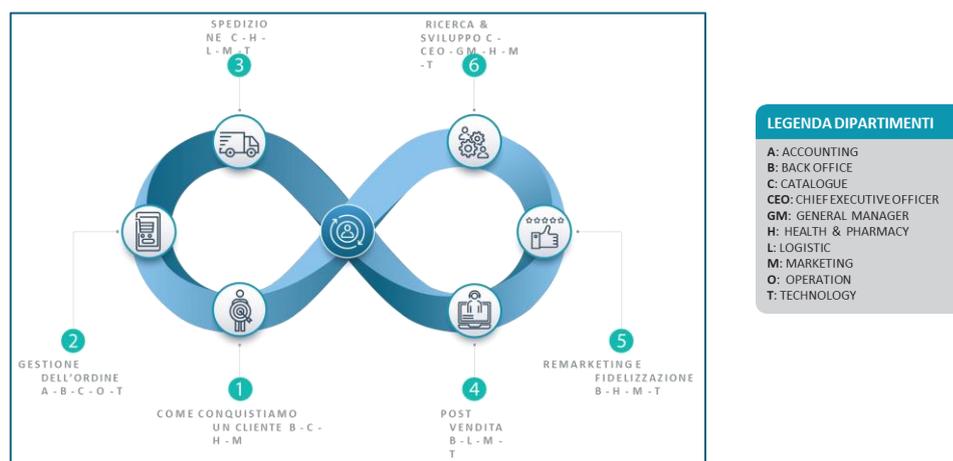
Il processo B2C: il cliente al centro del cosmo

Nell'ambito dell'area B2C, Farmacosmo commercializza principalmente prodotti per la salute, per la cura e il benessere della persona tramite il c.d. canale online (in Italia attraverso la propria Piattaforma Web, mentre negli altri Paesi europei, in maniera minoritaria, attraverso altre piattaforme e-commerce, quali Amazon ed Ebay) e il canale off-line, rappresentato dalla parafarmacia.

Considerata la natura dell'attività svolta dalla Società nell'Area di Business "B2C", la Piattaforma Web rappresenta lo strumento fondamentale per l'attività di vendita online dei prodotti, grazie alla quale la Società entra in contatto e instaura un rapporto diretto con i clienti. Nel 2021, la Piattaforma Web della Società ha fatto registrare oltre 11 milioni di visitatori.

Il processo dell'ordine B2C è suddiviso in 6 fasi principali:

1. Inserimento nuovi fornitori e prodotti
2. Gestione dell'ordine
3. Spedizione
4. Post vendita
5. Ricerca e sviluppo
6. Remarketing e fidelizzazione



1. Inserimento nuovi fornitori e prodotti

La prima fase consiste nell'analisi del mercato e nella selezione dei fornitori per inserirli nel catalogo prodotti. I diversi dipartimenti coinvolti sviluppano le seguenti attività:

B) Back Office

- Assistenza prevendita

C) Catalogo

- Gestione delle richieste di inserimento prodotto attraverso il servizio clienti
- Creazione della scheda prodotto
- Servizio di notifica sul riassortimento dei prodotti
- Gestione dei ticket sui prodotti a catalogo

H) Health

- Assistenza al cliente attraverso telefono, mail, chat e sezioni del sito dedicate

- Collaborazione alla creazione di contenuti

M) Marketing

- Price intelligence con software proprietario
- Analisi competitor
- Content Marketing
- S.E.M. (Search Engine Marketing) e S.E.O.
- Social Media Marketing
- Brand Reputation
- Marketing Strategy

T) Technology

- Acquisizione listino fornitore

- Associazione/Creazione prodotto scheda
- Aggiornamento prezzi di vendita

2. La gestione dell'ordine

La seconda fase è la gestione dell'ordine, che coinvolge i seguenti dipartimenti:

A) Accounting

- Sistemazione e controllo dei dati, indirizzo e info per la spedizione inseriti dal cliente
- Gestione del campo "Note del Cliente", con relativa comunicazione al dipartimento competente
- Verifica dati fiscali inseriti (Codice Fiscale e P. IVA)

B) Back Office

- Gestione criticità ordini pre affidamento

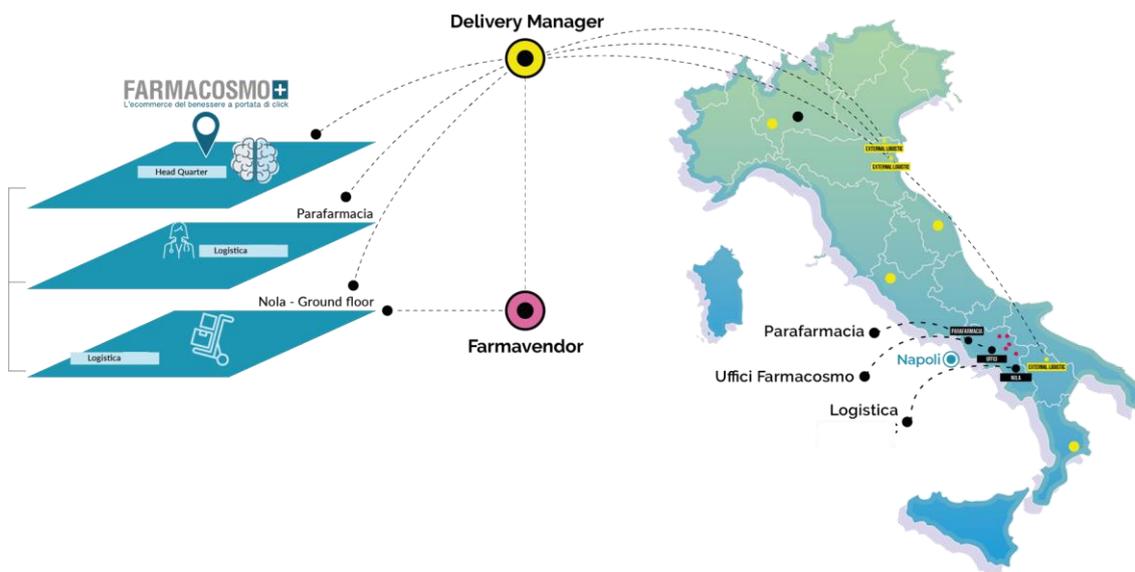
T) Technology

Trasmissioni ai fornitori

Il processo di gestione dell'ordine

Tutti i dati degli ordini effettuati dai clienti, attraverso l'order transmission system, confluiscono all'interno di Delivery manager, il software proprietario di Farmacosmo che gestisce l'intera logistica e, in particolare, gli ordini B2C.

Delivery manager permette di utilizzare fornitori esterni che diventeranno delle vere e proprie succursali della logistica Farmacosmo e avranno tutti, come punto in comune, la piattaforma software dell'azienda che raccoglierà i dati di tutti i magazzini.



3. La spedizione

La terza fase è la spedizione, che coinvolge i seguenti dipartimenti:

C) Catalogo

- Aggiornamento della scheda prodotto su segnalazione della logistica

H) Health

- Ricezione e ordinamento delle trasmissioni degli ordini in un unico file
- Preparazione dei prodotti da spedire
- Confezionamento degli ordini da spedire
- Affidamento al corriere

L) Logistica

- Ricezione merce in magazzino
- Suddivisione casse di tutti i fornitori
- Accesso al software Delivery Manager

- Scannerizzazione prodotti
- Segnalazione EAN e Packaging difformi
- Chiusura ordini completi
- Applicazione etichetta di spedizione
- Creazione borderò

M) Marketing

- Comunicazione Istituzionale (Informazioni avanzamento ordine)
- Free sample strategy (Per brand partner e consumatore finale)

T) Technology

- Delivery Manager

Farmacosmo ha una catena di approvvigionamento real time, grazie alla posizione strategica del magazzino. In prossimità del magazzino risiedono i fornitori principali di Farmacosmo e questo vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza consente di assicurare una **spedizione veloce e una policy di "zero magazzino"**.

Attualmente, la logistica, attraverso l'introduzione di Delivery manager, è in grado di potenziare fino a **4 volte la quantità di ordini spediti al giorno** con una estrema accuratezza nella preparazione delle spedizioni e nel confezionamento dei pacchi.

Attualmente, nel magazzino di Nola gravita la maggior parte della merce ma, negli sviluppi futuri dell'azienda, anche per contenere gli impatti ambientali del trasporto, è a piano l'aumento dei punti di distribuzione per essere più capillari possibile e velocizzare ulteriormente i tempi di consegna.



	2020	2021
Numero ordini evasi sito	300.000*	348.000*
Numero medio prodotti per ordine	6,96	7,8
*Ordini solo del sito e senza marketplace		

4. Il post vendita

La quarta fase è l'attività di post vendita, che coinvolge i seguenti dipartimenti:

A) Accounting

- Gestione richieste fiscali, emissione e invio Note Credito o Fatture per detrazione
- Gestione richieste di rimborso

B) Back Office

- Assistenza post vendita e problem solving

H) Health

- Assistenza al cliente attraverso telefono, mail, chat e sezioni del sito dedicate

L) Logistic

- Ricezione e controllo reso
- Valutazione stato del prodotto
- Scelta tipologia di azione da intraprendere
- Reso al fornitore, posizionamento in categoria outlet con relativa creazione scheda prodotto

T) Technology

- Ticket System

Gestione dei resi

La valutazione della gestione dei resi tiene in considerazione vari fattori tra cui anche l'impatto ambientale. La bassissima quota di reso consente alla Società di valutare, in caso di danno da trasporto, se omaggiarlo al cliente (per aumentare il tasso di fidelizzazione e di fiducia verso Farmacosmo), ovviamente, dopo aver accertato il danno attraverso l'invio di foto del prodotto danneggiato. Ciò consente di evitare ulteriori trasporti e utilizzo di imballaggi.



Nel caso invece di sostituzione per prodotto diverso da quello ordinato, si procede al ritiro. Al rientro dei prodotti resi si valuta se si tratta di articoli alto vendenti e, in tal caso, si procede con la categorizzazione in inventario, evitando il trasporto al relativo fornitore, l'imballaggio e la stampa dei documenti di reso.

Nel 2021 **lo 0.005% dei resi è per difformità di prodotto.**

5. Remarketing e fidelizzazione

La quinta fase è l'attività remarketing e fidelizzazione che coinvolge i seguenti dipartimenti:

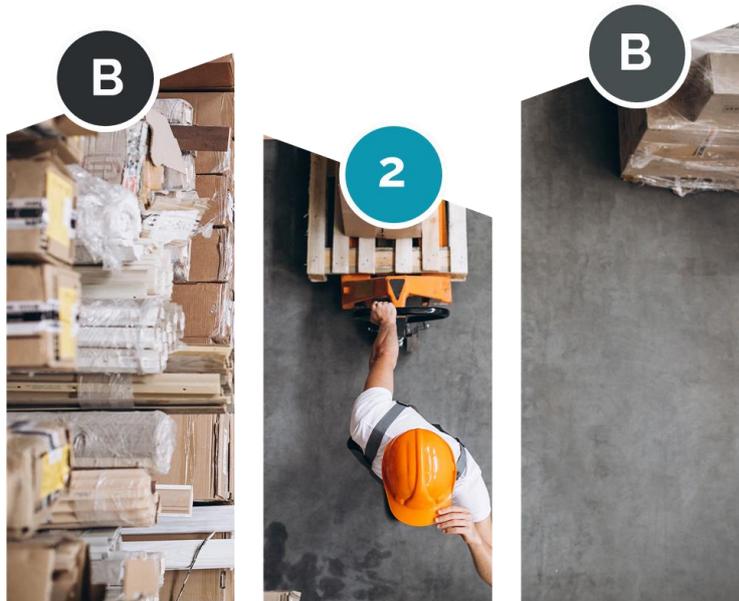
M) Marketing

- Comunicazione istituzionale e informativa
- Gestione Brand Reputation
- Cash Back Strategy
- Recensioni dei prodotti



Il canale della vendita all'ingrosso B2B

Uno dei canali utilizzati da Farmacosmo per crescere in termini di fatturato è il canale della vendita all'ingrosso (B2B). Sviluppare questo ramo non è mai stata una priorità, ma un'opportunità. Crescendo nella relazione con un primario operatore Globale, Farmacosmo ha venduto e acquisito milioni di referenze di svariate tipologie e categorie che le hanno consentito di incamerare metadati funzionali al core business.



Oggi Farmacosmo è parte di un ristrettissimo gruppo europeo di suppliers denominati "STELLAR". Gran parte delle categorie di prodotti che vengono vendute nel B2B non sono state considerate adatte alla vendita sul sito; in particolare, le categorie di prodotti selezionate sono rivolte alla GDO e variano dagli alimentari ai detersivi per la casa. Tutta la preparazione degli ordini del B2B viene effettuata su pallet.

La collaborazione con il cliente primario ha portato l'azienda, negli anni, a sviluppare un software proprietario, "**FARMAVENDOR**" che gestisce l'intero processo, dalla ricezione degli ordini alla consegna.

Al momento Farmacosmo effettua spedizioni in più di 15 magazzini italiani.

Analisi di materialità

Il ruolo degli stakeholder

Gli stakeholder sono quei soggetti (individui o gruppi) espressione di interessi diversi nei confronti di un'impresa e con i quali un'impresa interagisce nello svolgimento della propria attività. Il coinvolgimento e il confronto con gli stakeholder (*stakeholder engagement*) consente non soltanto di comprenderne le esigenze, aspettative e valutazioni, ma consente all'impresa una migliore definizione delle strategie e degli obiettivi di business, valutando il cambiamento, i rischi e le opportunità.

Il sistema di relazioni di Farmacosmo con i propri stakeholder prevede strumenti e canali di dialogo differenziati per le diverse categorie di stakeholder, coerenti con il livello di interdipendenza e influenza sull'organizzazione.

Categoria Stakeholder	Attività di engagement (Progetti – Iniziative – Relazioni)
Banche e finanziatori	Assemblea azionisti - Sito internet - Incontri periodici
Dipendenti	Dialogo costante con Direzione Risorse umane - Incontri informali / istituzionali - Incontri di formazione - Iniziative di welfare aziendale - Intranet aziendale - Newsletter interna / Piano di comunicazione dedicato
Fornitori	Incontri commerciali - Definizione e condivisione di standard - Partnership su progetti (prodotti e innovazione)
Clienti & Partner	Interazione tramite Incontri commerciali / workshop e presentazioni - Incontri progettuali - Social network- Sito web e Altri canali di comunicazione dedicati - Newsletter informative
Pubblica Amministrazione	Enti pubblici nazionali e locali / Autorità nazionali / locali - Enti di controllo e regolatori: incontri / invio e scambio comunicazioni per adempimenti o richieste specifiche
Comunità e territorio - Istituzioni ed Associazioni locali	Incontri con rappresentanti di comunità locali - Collaborazione a progetti di open innovation - formazione e responsabilità sociale
Media	Interviste - Conferenze stampa - Sito web istituzionale - Comunicati stampa

I temi materiali

Gli aspetti rilevanti, da rendicontare nel Bilancio di sostenibilità in conformità ai GRI Standards, sono quelli che riflettono l'impatto significativo economico, ambientale e sociale dell'organizzazione. In questo contesto, l'impatto si riferisce agli effetti che un'organizzazione ha sull'economia, sull'ambiente e/o sulla società (positivi e/o negativi), ma anche rispetto alle aspettative, interessi e valutazioni dei propri stakeholder.

Secondo l'approccio dell'Unione Europea, definito nella Comunicazione della Commissione Europea pubblicata nel giugno 2019 contenente le linee guida sull'informativa in materia di cambiamenti climatici di cui alla NFRD / Non Financial Reporting Directive - Direttiva 95/2014, i temi materiali sono quegli ambiti di sostenibilità che possono avere impatti significativi sullo sviluppo, le prestazioni e sul valore di un'impresa. Nello stesso tempo, un tema materiale è definito in relazione agli ambiti e tematiche di carattere sociale e ambientale sui quali l'impresa, attraverso la propria attività, può avere un impatto rilevante. Le due "direzioni" della materialità sono interconnesse tra di loro.

Non tutti gli aspetti materiali sono di uguale importanza, e l'enfasi all'interno di un report ne riflette la loro priorità relativa. Ai fini della redazione del primo bilancio di sostenibilità, ancorché redatto secondo l'opzione di rendicontazione GRI *Referenced*, Farmacosmo ha effettuato, in coerenza con i GRI Standards, un'analisi di materialità. L'analisi è stata effettuata tenendo inoltre conto di quanto previsto dal D.lgs. 254/2016, che disciplina la redazione della DNF.

Processo: Fasi	
1	Identificazione e mappatura stakeholder
2	Linee guida del piano industriale e relativi obiettivi
3	Analisi documentale dello scenario di riferimento: normativa settore e megatrend (in particolare politiche EU Green Deal – EU Next Generation Plan e PNRR)
2	Analisi benchmark di settore: Reporting di sostenibilità dei comparables nazionali ed internazionali
4	Analisi Materiality map SASB: <ul style="list-style-type: none"> • Healthcare – Drug Retailer • Healthcare – Distributor • Technology & Communication – Internet, Media & Services
6	Stakeholder: <ul style="list-style-type: none"> • Approfondimento delle attività di engagement di carattere ricorrente svolte nei confronti delle diverse categorie di stakeholder. • Aspettative da analisi contesto
7	Valutazione del management e responsabili di funzione, anche secondo la prospettiva dei rispettivi stakeholder di riferimento specifici della funzione
8	Validazione delle tematiche di materialità e del livello di priorità da parte del top management di Farmacosmo (Presidente / Amministratore Delegato)

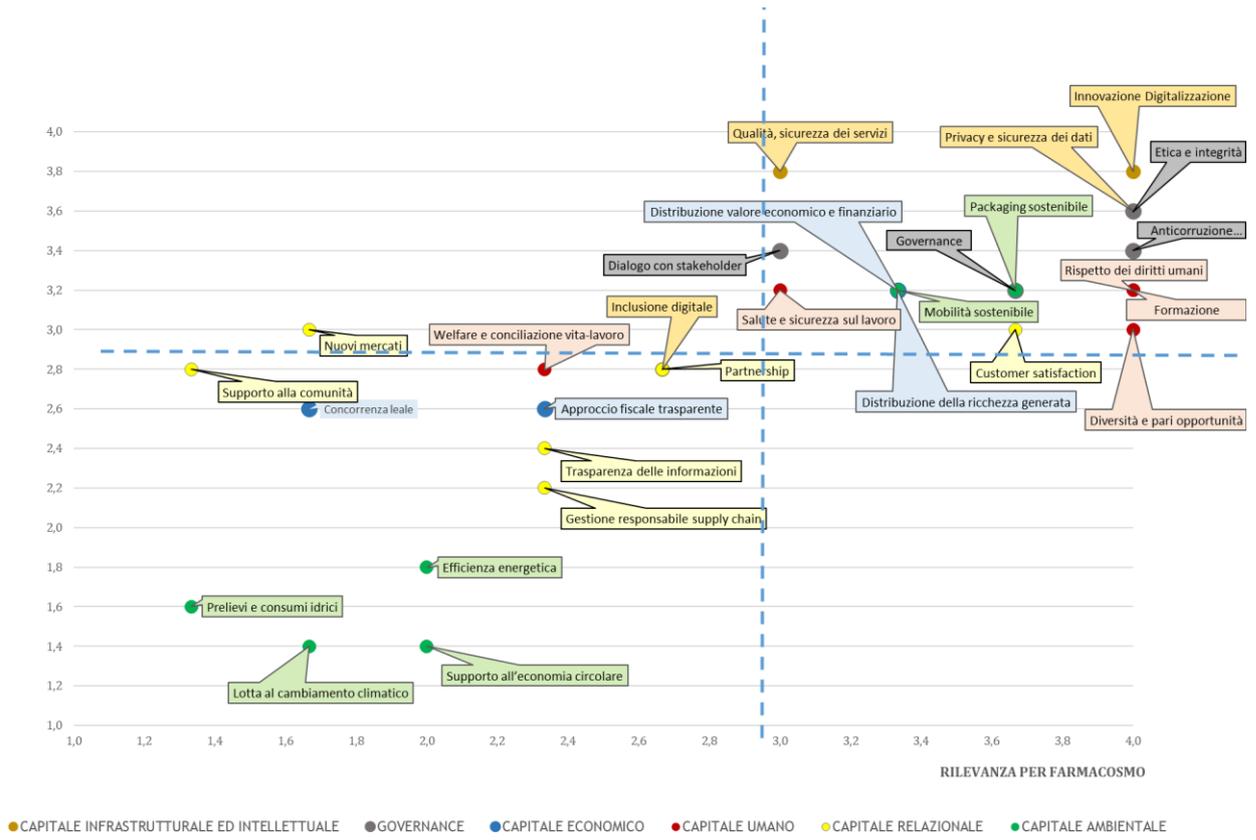
Quale parte del percorso di sostenibilità, l'analisi di materialità verrà sviluppata e approfondita nel corso dei successivi periodi.

Nella tabella successiva viene data evidenza, per ciascun tema materiale identificato, delle ragioni e delle aree di impatto. I diversi temi materiali identificati hanno un perimetro di impatto diverso, ma generalmente trasversale alla pluralità degli stakeholder.

Tematiche materiali	Descrizione
Etica e integrità nella condotta del business	Impegno nel garantire una buona corporate Governance ispirata ai più alti standard in materia di etica, integrità e conformità a leggi e regolamenti
Governance trasparente	Importanza del governo dell'organizzazione e delle sue caratteristiche quali la struttura e la composizione degli organi di governo, la separazione dei poteri, l'adesione a best practice.
Coinvolgimento e dialogo con gli stakeholder	Importanza nel garantire una costante dialogo con gli stakeholder di riferimento creando un rapporto positivo e costante nel tempo che aiuti a far nascere il consenso, ad accrescere la fiducia, a migliorare i processi decisionali e a ridurre i conflitti.
Anticorruzione e compliance	Adozione di un Modello organizzativo, di policy e procedure interne per il rispetto delle normative vigenti e di eventuali regolamenti specifici
Generazione e distribuzione di valore economico e finanziario	La sostenibilità economica e l'equilibrio finanziario sono condizioni essenziali per l'operatività delle imprese e per assicurare una adeguata distribuzione del valore economico generato a favore dei propri stakeholder
Creazione e distribuzione della ricchezza generata	Creazione di valore economico nel breve, medio e lungo periodo grazie a buone performance economico-finanziarie che garantiscano stabilità finanziaria, tutela della redditività e monitoraggio della modalità con cui tale valore viene distribuito tra i diversi stakeholder dell'organizzazione.
Innovazione tecnologica e Digitalizzazione	Capacità di realizzare soluzioni sempre più sostenibili attraverso continui investimenti in ricerca e sviluppo che portino ad un incremento delle capacità tecniche e all'utilizzo di tecnologie d'avanguardia per offrire servizi sempre più innovativi ai clienti
Qualità, sicurezza ed affidabilità dei servizi	Impegno costante nel garantire e mantenere adeguati livelli di qualità del prodotto e servizio fornito, nonché conformità ai requisiti di legge.
Privacy e sicurezza dei dati e delle informazioni	Attuazione di specifiche pratiche e procedure per la gestione, valutazione e monitoraggio del rischio sulla privacy e la protezione dei dati.
Rispetto dei diritti umani e tutela dei lavoratori	Sviluppo di pratiche e condizioni di lavoro adeguate ad assicurare pari opportunità, attraverso la rimozione di ogni forma di discriminazione creando le condizioni che incoraggiano la diversità e promuovono la dignità sul lavoro
Diversità e pari opportunità	Sviluppo di politiche di inclusione, di non discriminazione e gestione della diversità per le minoranze (es. disabilità, genere, età, etnia, sesso, religione); la tematica include la parità di trattamento retributivo a parità di ruolo.
Formazione e sviluppo competenze	Offerta di programmi di valorizzazione delle potenzialità individuali, formazione e sviluppo professionale dei lavoratori che contribuiscano alla crescita complessiva dell'organizzazione aziendale
Salute e sicurezza sul lavoro	Rispetto delle prescrizioni normative in materia di salute sicurezza sui luoghi di lavoro e sviluppo di un sistema di identificazione e di verifica dei rischi
Soddisfazione e gestione delle relazioni con i clienti	Garantire l'informazione e l'assistenza al cliente attraverso servizi di Customer Care e instaurare un rapporto con il cliente fondato sulla fiducia, la correttezza e lealtà
Partnership e collaborazioni con università e istituti di istruzione	Instaurazione di partnership con Università legate alle proprie aree di business e con scuole per poter avere la capacità di attrarre i talenti migliori.
Packaging sostenibile	Impegno nell'uso di materie prime di riciclo e/o da fonti rinnovabili, nella riduzione e nel riuso dei rifiuti prodotti
Mobilità e Logistica sostenibile	La tematica è inerente alla rilevanza degli effetti collegati all'utilizzo e consumi delle risorse idriche

L'analisi di materialità svolta internamente per la redazione del primo bilancio di sostenibilità di Farmacosmo ha anche compreso una valutazione e prioritizzazione dei temi rilevanti in relazione al loro grado di attuale rilevanza e potenziali impatti. La matrice di materialità, di seguito rappresentata, fornisce una sintesi e una visione complessiva delle tematiche, in relazione al loro impatto, tenuto conto delle valutazioni e degli interessi degli stakeholder.

RILEVANZA PER STAKEHOLDER



2. Governance

La gestione responsabile d'impresa

Il modello di governance di Farmacosmo e la sua organizzazione è interamente strutturato in modo da assicurare alla Società l'attuazione delle strategie e il raggiungimento degli obiettivi. La struttura di Farmacosmo, infatti, è stata creata tenendo conto della necessità di dotare la Società di un'organizzazione tale da garantirle la massima efficienza ed efficacia operativa e, negli anni, ha sviluppato un percorso di costruzione, evoluzione e miglioramento continuo di un sistema di gestione integrato, volto ad assicurare il massimo valore per tutti i suoi stakeholder, inclusi i suoi clienti, gli utilizzatori dei servizi, i collaboratori e gli azionisti. L'obiettivo è quello di riuscire a rispondere sempre meglio alle necessità dei clienti e degli utenti, in continua e rapida evoluzione, e a meglio adempiere alla mission di migliorare la Qualità, la Sicurezza e la Tempestività dei servizi che eroga.

La governance

Allo stato attuale, Farmacosmo srl è rappresentata e governata da Fabio de Concilio nella Sua qualità di Amministratore unico. Dal 4 febbraio, Farmacosmo si è trasformata in S.p.A. per meglio rappresentare una governance flessibile e che vivrà di deleghe operative. In particolare, Fabio de Concilio sarà il CEO, il fratello Francesco sarà il Presidente del Consiglio di Amministrazione, Alessandro Maiello e Marco Piccolo i consiglieri, in attesa del quinto che sarà espressione del Mercato. Alcuni manager della prima linea riceveranno deleghe operative in funzione del loro mandato, meglio descritto nel funzionigramma; più nel dettaglio: i) Roberto Frullone nella qualità di responsabile degli affari generali; ii) Gabriele Contiello (CTO); iii) Giovanni de Stefano (Marketing Manager); iv) Marco Di Fiore (responsabile della Logistica);

I membri del CDA attuale neocostituito sono, al momento, tutti uomini.

In genere, la cultura e la policy aziendale prevedono un coinvolgimento diretto e una delega operativa da parte della prima linea manageriale nello sviluppo della strategia aziendale. Il controllo da parte dell'Organo Amministrativo dell'operato sotto delega avviene su base mensile grazie a tutti i software di proprietà che consentono un monitoraggio real time di tutti i KPI legati agli interventi economici in essere, alle metriche reputazionali e all'operato quotidiano di tutti i collaboratori. In particolare, la Società utilizza un software all'interno del quale ogni operatore, appartenente ad un dipartimento, condivide task e deadline delle richieste, taggando i colleghi potenzialmente interessati.

L'etica del business

Farmacosmo assicura la massima correttezza nella conduzione dei propri affari e delle relative attività aziendali, anche a tutela della propria immagine e reputazione. Nello svolgimento delle proprie attività, Farmacosmo si attiene a principi e a valori etici, dei quali pretende la più rigorosa osservanza da parte di tutti i soggetti presenti in azienda e, più in generale, di tutti coloro che cooperano e collaborano con essa per il perseguimento della sua missione aziendale.

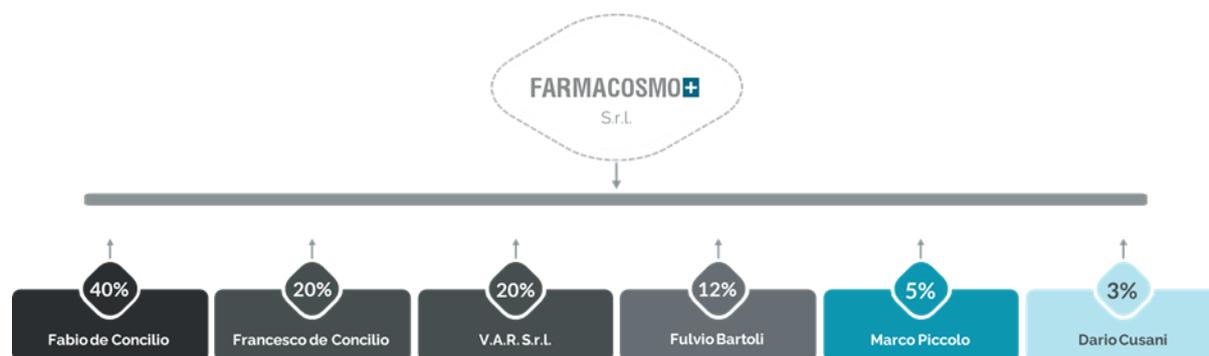
I valori etici dichiarati da Farmacosmo vincolano coloro che rivestono funzioni di rappresentanza, amministrazione o direzione, o che cooperano e collaborano con essa, a qualunque titolo, nel perseguimento degli obiettivi di business della stessa, così come tutti i dipendenti senza eccezione alcuna, i collaboratori e chiunque intrattenga con Farmacosmo rapporti di affari.

In particolare, gli Amministratori di Farmacosmo sono tenuti ad ispirarsi ai principi di etica del business, nel fissare gli obiettivi dell'impresa, nel proporre gli investimenti e realizzare i progetti, e in qualsiasi decisione o azione relativa alla gestione aziendale.

Per il raggiungimento dei propri obiettivi, Farmacosmo si conforma ai seguenti principi:

- Responsabilità
- Correttezza
- Trasparenza
- Riservatezza
- Lotta alla corruzione e ai conflitti di interesse
- Concorrenza leale
- Imparzialità
- Ambiente, salute e sicurezza
- Tutela dei minori
- Sviluppo dei valori legati allo sport

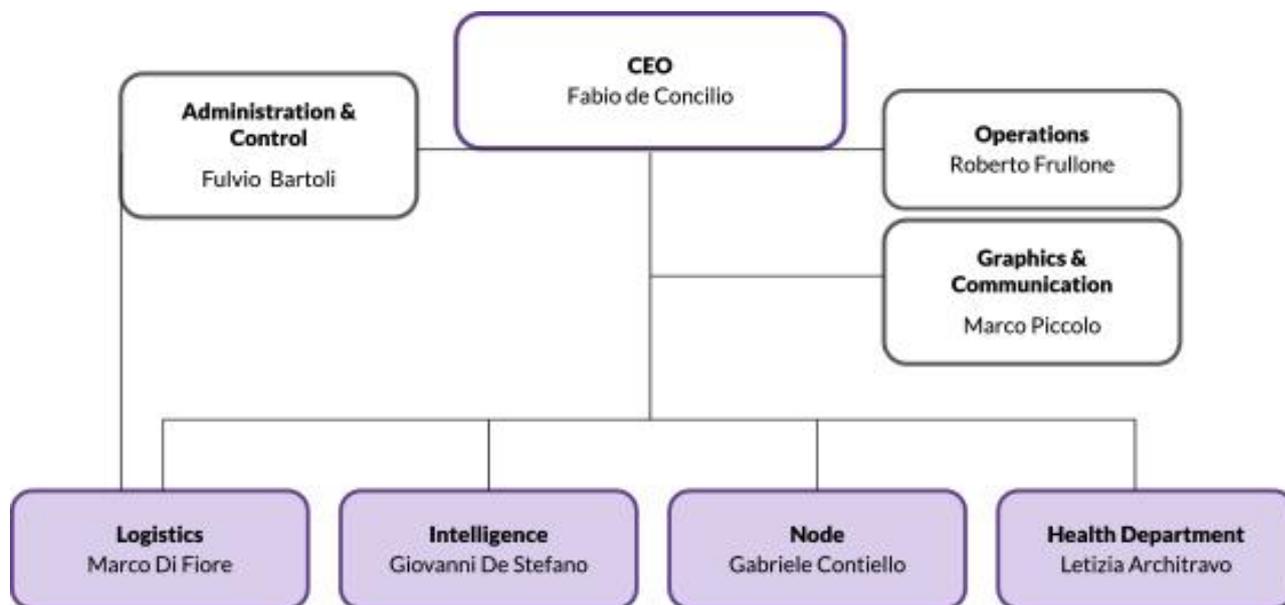
Gli azionisti al 30 settembre 2021



Partecipazioni in società



Assetto organizzativo al 31/12/2021



Adesione ad iniziative esterne e Membership

Farmacosmo aderisce alle seguenti associazioni di settore.

ASSORAM

Assoram è l'associazione nazionale che rappresenta oltre cento aziende della distribuzione e dei servizi nel settore healthcare dei prodotti farmaceutici, parafarmaceutici, cosmetici, dispositivi medici e sanitari a uso umano e veterinario. Apolitica e senza fini di lucro, dal 1965 tutela le proprie associate valorizzando il ruolo strategico della distribuzione all'interno della pharma supply chain.

<https://www.assoram.it/>

Unione nazionale consumatori



Unione Nazionale Consumatori (UNC) è la prima associazione di consumatori in Italia. La sua fondazione risale al 1955 ad opera di Vincenzo Dona (1930-2006), riconosciuto pubblicamente come il fondatore del

consumerismo italiano.

UNC è associazione indipendente da partiti politici e sindacati e ha come finalità esclusiva la tutela e la rappresentanza dei consumatori, perseguite attraverso le proposte di nuove leggi e l'attività di assistenza, informazione, educazione e orientamento rivolta ai cittadini attraverso i suoi sportelli.

UNC è membro del CNCU, il Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli utenti, presso il Ministero dello sviluppo economico. È associazione di promozione sociale approvata dal Ministero del lavoro e delle politiche sociali. Inoltre, UNC è ufficialmente notificata alla Commissione Europea come associazione di consumatori in Italia.

UNC è membro di Consumers' International, di Consumers' Forum e del Centro di Studi Giuridici sui Diritti dei Consumatori.

<https://www.consumatori.it/>

Sigillo Altroconsumo



Con l'esperienza maturata in quasi cinquant'anni di attività, Altroconsumo informa e supporta i consumatori nelle loro scelte di acquisto, ne tutela e promuove i diritti offrendo un'ampia gamma di prodotti e servizi.

Farmacosmo ha ottenuto il prestigioso riconoscimento di E-shop Consigliato, nell'indagine realizzata da Altroconsumo. La valutazione è stata realizzata incrociando dati sulla soddisfazione degli utenti e un'analisi tecnico-legale degli esperti di Altroconsumo. Il sigillo attesta la qualità e la convenienza di Farmacosmo, che ha ottenuto un giudizio globale di qualità pari a 5 stelle, e permette ai consumatori di fare scelte più consapevoli e sicure quando devono acquistare un prodotto online.

https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/test/negozi-online/farmacosmo/41902_78859

Cybersecurity e Data protection

La politica di sicurezza delle informazioni costituisce una parte fondamentale del set di controlli Farmacosmo, per garantire che le informazioni gestite siano protette in modo efficace e che possano soddisfare gli obblighi nei confronti dei clienti, azionisti, dipendenti e fornitori.

Policy di data security per la prevenzione della perdita dei dati

Scopo della policy è quello di proteggere la perdita dei dati che devono essere protetti. I dati, infatti, devono essere immediatamente disponibili per il processo decisionale, ma devono essere altresì protetti in modo che non possano essere condivisi con destinatari che non dovrebbero disporre dell'accesso. L'obiettivo principale è la sensibilizzazione degli utenti e l'evitare casi di perdita accidentale dei dati.

Questa policy indica i server online e l'utilizzo degli stessi, nonché degli specifici **software utilizzati da Farmacosmo**

Server Online

Farmacosmo utilizza **2 differenti server** per la gestione sistemistica, storage, database, backup.

A loro è stata delegata il primo punto di controllo per la sicurezza informatica riguardante tutte le attività web svolte dall'azienda per evitare perdite accidentali di dati, downtime e malfunzionamenti o attacchi hacker.

Specifiche sistemi

Sulle reti delle farm girano 2 sistemi volti a prevenire la perdita di dati anche per danni materiali attraverso un backup orario, un backup giornaliero e un backup mensile;

Il tutto viene stoccato in un'area separata dai server dedicati a Farmacosmo.

Sui server sono installati software antivirus che effettuano un monitoraggio costante sui file. Il software installato, oltre ad utilizzare un protocollo di riconoscimento basato sulle definizioni, è in grado di riconoscere i file sospetti, anche se vengono criptati.

Software anti-hacker

Farmacosmo utilizza anche un primario software anti-hacker capace di riconoscere in anticipo i bot che cercano di accedere al server in modo fraudolento attraverso vari sistemi. Tale software viene usato da Farmacosmo per la **Realtime IP Reputation** per determinare la qualità dell'ip sulla base di blacklist note, che vengono incrociate con le segnalazioni di altri utenti che utilizzano lo stesso sistema e considerando il log di flusso precedentemente archiviato.

In questo modo, tutte le chiamate simultanee provenienti dallo stesso indirizzo IP o da IP da reputazione dubbia vengono prontamente bloccate.

Policy di data security e best practice nell'uso delle attrezzature informatiche in dotazione ai dipendenti

Questa policy di Farmacosmo definisce le guideline per la gestione sicura delle attrezzature informatiche (cambio password, installazione antivirus, utilizzo VPN interna) e per gli accessi alla rete online (download di file da siti malevoli etc.).

Inoltre vengono fornite linee guida per la conservazione e la cura delle password e dei dispositivi elettronici che contengono informazioni aziendali.

Il rispetto della normativa

Nessuna contestazione, denuncia da parte esterna o da enti regolatori è ad oggi pervenuta alla Società relativamente a violazioni della normativa, dei diritti degli interessati e dei dati personali di cui la Società è titolare del trattamento.

Compliance Normativa

Il rispetto delle norme ambientali

Nel corso del 2020 e 2021 non si sono verificati eventi che hanno dato origine a sanzioni e/o contenziosi per non conformità a leggi, normative, regolamenti in materia ambientale. Analogamente, alla data di redazione del presente Bilancio di sostenibilità, non sono in essere contenziosi ambientali.

Inosservanza di leggi e regolamenti in area sociale, economica e fiscale

Alla data del presente documento non sussistono casi di violazioni di leggi e/o regolamenti rilevanti relativi a disposizioni di carattere sociale, economico e fiscale. Nessuna sanzione avente tale natura è stata ricevuta nel 2021.

3. Capitale Infrastrutturale

Farmacosmo e l'innovazione

La piattaforma tecnologica

La piattaforma tecnologica di Farmacosmo è costituita da software progettati e sviluppati dal team interno dell'azienda, presso la sede di Napoli. I software sono interamente realizzati a supporto di tutte le operazioni aziendali e delle scelte aziendali di business. Con questa filosofia si è dato vita a una serie di software e tools che hanno, come unico terminale, la piattaforma di "Delivery Manager".

Delivery manager

Delivery Manager è un programma che ingloba buona parte dell'ecosistema di Farmacosmo, dando a ogni reparto lo strumento necessario a svolgere il proprio ruolo, dal momento in cui gli ordini dei clienti vengono convalidati e inviati ai fornitori, fino alla consegna definitiva al cliente. Utilizzando Delivery Manager, ogni reparto può attingere a informazioni "live" su ciò che accade, o che è accaduto, a un ordine, in tutte le fasi, a partire dal momento dell'acquisto.

Delivery Manager crea e invia anche etichette per la consegna degli ordini da parte dei fornitori e di chi gestisce i centri logistici esterni. Le peculiarità di tale software consentono a un singolo operatore di gestire un'ingente quantità di ordini in maniera totalmente digitalizzata.

L'applicazione del sistema cosiddetto "**Fast picking**", attraverso una razionalizzazione degli spazi del Centro Logistico, con l'utilizzo di una particolare posizione e di colori diversi degli scaffali, permette agli operatori di agire in maniera più veloce ed efficace, limitando al minimo il margine di errore.



Ogni singola postazione aggiuntiva è totalmente indipendente e consente di avere una produttività ininterrotta. Inoltre, più postazioni geolocalizzate non necessariamente a Nola (ad esempio, presso i fornitori esterni) possono lavorare contemporaneamente lo stesso ordine o più ordini.

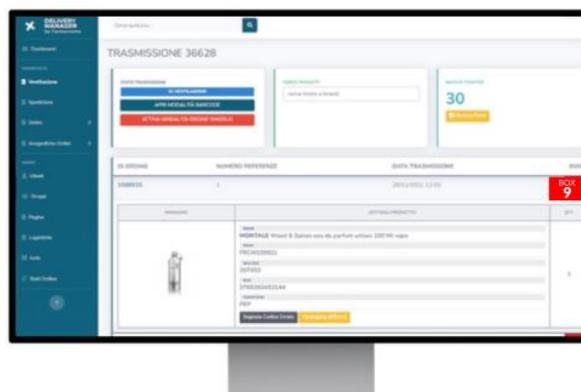
Questo software, in unione con un altro software di proprietà, "**Nola Shipping**", ha permesso alla Società di quadruplicare la propria capacità di spedizione giornaliera dal Centro Logistico.

Le caratteristiche principali di **Delivery manager** sono:

Auto detect order system: il sistema in automatico ci restituisce l'ordine in base al prodotto scannerizzato.

Multi level users: tutte le isole presenti nel centro logistico di Farmacosmo o tutti quelli che lavorano in drop shipping possono lavorare in tempo reale la stessa trasmissione o lo stesso ordine.

Live Communication: qualsiasi difformità relativa a EAN o packaging durante la scannerizzazione può essere indicata in tempo reale al reparto del catalogo, questo ha permesso a Farmacosmo di avere solo lo 0.005% di resi per difformità di



prodotto. In caso di differenze, i prodotti vengono segnalati al back office e non spediti, evitando così spedizioni con rischio di reso.

Backup Synchronization: ogni 60 secondi parte una sincronizzazione che, in caso di black out o qualsiasi altro problema, tutela Farmacosmo da una eventuale perdita di dati.

Altri software proprietari di Farmacosmo

Farmacosmo ha sviluppato, inoltre, un insieme di software che sono "propedeutici" al corretto funzionamento di Delivery Manager. Ognuno di loro contribuisce, in termini di dati o lavoro svolto, a dare strumenti a tutti gli operatori aziendali, di qualunque reparto. Dalla logistica al backoffice, trasferendo poi tutti i dati statistici al marketing e al dipartimento dell'Health.

Di seguito, una sintesi dei principali software e delle loro funzionalità:

Importer: si tratta di un software che consente di importare i listini dei fornitori su una piattaforma condivisa. Questo permette che tali listini siano incorporati e caricati su un database aziendale e utilizzati per la successiva creazione delle schede prodotto.

Price intelligence system: è un sistema di intelligenza artificiale che permette di raccogliere le informazioni sui prezzi dei fornitori e di servire come base di dati da integrare con il software "Importer";

Order transmission system: è un sistema di ottimizzazione basato sul numero di trasmissione di ciascun ordine che ha lo scopo di velocizzare l'ingresso e lo smistamento dei prodotti nella fase in cui sono presi in consegna dalla Società in vista della successiva spedizione;

Switch è un software basato su parametri stabiliti internamente (quali, prezzo applicato, scontistica, velocità di consegna, ecc.) che permettono di selezionare il miglior fornitore in relazione a ogni specifico prodotto;

Ticketing System è un innovativo sistema di *ticketing*, realizzato coinvolgendo tutti i dipendenti della Società, che permette di gestire qualsiasi tipo di richiesta del cliente. Ogni richiesta viene filtrata per tipo di argomento e assegnata al reparto di competenza, velocizzando così l'intero processo. Il *software* ha un funzionamento c.d. "ad albero" che permette così di tenere traccia di tutte le conversazioni con il cliente.

Ricerca e sviluppo

L'ecosistema di software supporta anche l'attività di ricerca e sviluppo della Società che, a sua volta, rappresenta uno dei fondamentali aspetti del suo modello di business. Tale attività viene svolta con il contributo di tutti i dipartimenti e si concentra sull'identificazione di nuovi prodotti (e fornitori) da inserire nel catalogo, l'ottimizzazione delle schede prodotto, la comprensione delle nuove tendenze di mercato, la definizione dei contenuti di marketing e il miglioramento della Piattaforma Web.

Un ruolo chiave nella creazione del suddetto ecosistema di software, a supporto di tutte le diverse attività operative e delle decisioni di sviluppo di business della Società, è rivestito dal team IT, da sempre dedicato a fornire un supporto quantitativo (analisi dei dati) alla strategia di intelligence. Il team IT, formato da una base di dipendenti che vantano una significativa esperienza nel settore dell'e-commerce, ha rivestito un ruolo chiave nella creazione di tale ecosistema software che permette alla Società di non avvalersi di software esterni per la gestione del proprio business. Farmacosmo, infatti, ritiene che lo sviluppo di software di sua proprietà sia la chiave per sostenere l'alta velocità del mondo digitale.

Cognitive & Quick commerce

La tecnologia e l'innovazione sono da sempre il primario investimento dell'azienda e, attraverso il cognitive computing, l'e-commerce del benessere è giunto a un livello di automazione tale da diventare un pioniere del Quick commerce.

Farmacosmo favorisce l'innovazione del business utilizzando la tecnologia intelligente in grado di prevedere cosa acquisteranno i clienti, quando e dove, rendendo più efficienti i processi e il lavoro dei dipendenti dell'azienda, ottimizzando la distribuzione sviluppata su una rete logistica evoluta, interconnessa e globale.

Grazie a questa innovazione, Farmacosmo è in grado di offrire un'esperienza di acquisto più personalizzata e un'allocazione dello stock organizzata in funzione delle preferenze dei clienti e delle tendenze di acquisto.

Attraverso l'utilizzo di tutte le tecnologie, Farmacosmo potrà raggiungere nuovi livelli di efficienza, comprensione delle preferenze dei clienti e personalizzazione del customer journey. Ciò consente di interagire con i clienti di Farmacosmo per conoscere le loro opinioni e trasformare le loro idee in innovazioni per il business.

4. Capitale Relazionale

Relazione con i clienti

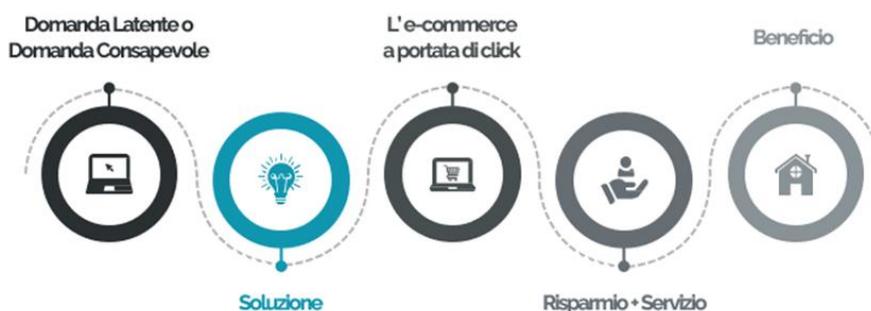
L'orientamento cliente-centrico si traduce nell'ascolto dei loro bisogni e delle loro richieste, non solo attraverso i canali di comunicazione "tradizionali" ma anche attraverso social (Facebook, Instagram), ticket, chat e recensioni dei prodotti.



La soddisfazione delle aspettative dei clienti più attenti ai temi della sostenibilità costituisce una parte integrante del modo in cui Farmacosmo gestisce il business: dai prodotti che sono venduti sulla piattaforma fino al packaging sostenibile in cui gli ordini vengono consegnati.

Inoltre Farmacosmo consente ai clienti di prendere decisioni consapevoli anche collaborando con i brand e i partner allo scopo di promuovere una maggiore informazione sulla sostenibilità dei prodotti venduti.

In questo contesto, si cerca di fornire informazioni dettagliate, sia sui benefici del prodotto (soprattutto in caso di farmaci) che sugli ingredienti di cui sono composti, con una attenzione alle persone che hanno problematiche particolari legate a intolleranze o allergie.



Unione Nazionale Consumatori

Unione Nazionale Consumatori e Farmacosmo, per rafforzare la protezione dei consumatori e sviluppare il fondamentale diritto all'informazione, hanno costituito un Osservatorio finalizzato al monitoraggio della normativa di protezione dei consumatori rispetto alla vendita di prodotti on line nel settore di riferimento. L'Osservatorio, composto in maniera paritetica da componenti di Farmacosmo e di UNC, ha tra le sue funzioni quella di analizzare l'evoluzione normativa legata al settore delle vendite on line e predisporre procedure per la risoluzione di eventuali criticità segnalate dai consumatori, fruitori del servizio.

Le priorità dei clienti

L'azienda si impegna a fornire un'esperienza d'acquisto sempre lineare e trasparente. Ogni passaggio della customer experience è stato strutturato in modo che essa fosse percepita, immediatamente, come un valore aggiunto rispetto al semplice acquisto di prodotti da un sito. L'obiettivo è offrire al cliente un'esperienza d'acquisto studiata sulle sue esigenze di persona (prima) e di consumatore (poi), creando un rapporto di fiducia in tutte le fasi. Non vengono utilizzati chatbot o altri sistemi di automazione e l'utente può chiedere l'assistenza di farmacisti ed esperti, attraverso chat, telefono o ticket online.

Il sito è fruibile da ogni tipo di target grazie all'assenza di pop up, a descrizioni chiare, al one page checkout e alla possibilità di cercare il prodotto anche tramite ricerca vocale.

Per tutti gli utenti registrati è attivo il Programma Fidelity™, che permette di accumulare punti a ogni acquisto da convertire in buoni sconto su tutto il catalogo.

Per massimizzare il customer journey, Farmacosmo ha sviluppato una serie di iniziative:

- Assistenza pre e post vendita di farmacisti ed esperti;
- Customer care in 5 lingue, che guida gli utenti in tutte le fasi pre e post vendita;
- Affidabilità garantita da recensioni verificate su siti indipendenti;
- Catalogo sempre aggiornato con 60000 prodotti live e oltre 4000 marchi;
- 15 differenti categorie merceologiche;
- Prodotti con data di scadenza molto lunga;
- Recensioni dei prodotti reali, scritte da utenti che hanno effettivamente acquistato;
- Campagne stagionali con sconti valutati in base al periodo;
- Invio settimanale, tramite newsletter, di un codice coupon su marchi e/o categorie;
- Punti da convertire in buoni sconto con il Programma Fidelity;
- Pagina dedicata alle offerte a tempo;
- Campagne promozionali esclusive sui social;
- Approfondimenti sulle patologie più comuni, scritti dai farmacisti;
- Semplicità di navigazione con grafica lineare e assenza di pop-up;
- Prodotti e contenuti facilmente ricercabili;
- Ricerca vocale dei prodotti;
- Descrizioni e immagini chiare ed esaustive;
- Percorso d'acquisto semplificato e one page check-out;
- Possibilità di fare domande sui prodotti;
- Possibilità di chiedere assistenza in ogni fase d'acquisto;
- Area riservata con lo storico degli ordini e riepiloghi su tutte le attività;
- Sito pienamente accessibile per utenti con disabilità motorie, visive e cognitive;
- Garanzia al cliente (Protocollo di intesa Unione Nazionale Consumatori, sito selezionato da Altroconsumo);
- Omaggio per gli utenti che acquistano.

Il risultato di questo impegno sono i dati che dimostrano la leadership dell'azienda nel settore:

più di 11 milioni di utenti sul sito nel 2021
Tasso di conversione >3%
Circa 350.000 ordini nel 2021

Qualità e affidabilità dei prodotti e del servizio

Farmacosmo ha ottenuto il prestigioso riconoscimento di **E-shop Consigliato**, nell'indagine realizzata da Altroconsumo, la più grande organizzazione indipendente per la tutela dei consumatori in Italia. La valutazione è stata realizzata incrociando dati sulla soddisfazione degli utenti e un'analisi tecnico-legale degli esperti di Altroconsumo. Il sigillo attesta la qualità e la convenienza di Farmacosmo, che ha ottenuto un giudizio globale di qualità pari a 5 stelle, e permette ai consumatori di fare scelte più consapevoli e sicure quando devono acquistare un prodotto online.

Soddisfazione del cliente

Farmacosmo è sempre molto attenta alle opinioni del cliente e alle sue valutazioni circa l'esperienza d'acquisto.

Le principali iniziative per raccogliere l'opinione del cliente che Farmacosmo mette in campo sono le seguenti

Farmacosmo Trustpilot

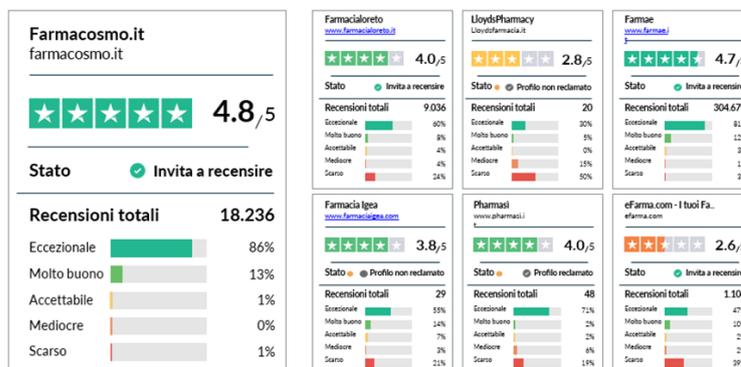
Attraverso il sito internet Trustpilot (visibile a tutti) viene chiesto al cliente, dopo 5 giorni dalla consegna di un ordine, una opinione sull'esperienza di acquisto su Farmacosmo, che viene integralmente pubblicata in modo trasparente sia in caso di recensione positiva che negativa al seguente link: <https://it.trustpilot.com/review/farmacosmo.it>.

Fidelity Card

Il Programma Fidelity Card consente, ai soli clienti registrati, di accumulare punti convertibili, raggiunta una determinata soglia, in buoni sconto, rispettivamente del 5% e del 10%. Per aumentare il numero di clienti registrati, sono realizzate campagne specifiche: in particolare, sfruttando le shopping season (come quella del Black Friday). Grazie a questo programma, Farmacosmo è riuscita a incrementare la frequenza degli ordini ricorrenti da parte di clienti fidelizzati, aumentando il lifetime value.

Gestione recensioni

Farmacosmo si affida ad aziende indipendenti, come Trovaprezzi o Trustpilot, che raccolgono le opinioni dei clienti in merito al servizio reso. Le piattaforme raccolgono le recensioni dei clienti che hanno effettivamente acquistato sul sito Farmacosmo, chiedendo loro di esprimere un giudizio sulla loro esperienza d'acquisto. Questo prezioso feedback è utile sia per aumentare la brand reputation che per migliorare il servizio.



Recensioni dei prodotti

Farmacosmo raccoglie le recensioni e i voti (da 1 a 5 stelle) dei clienti su tutti i prodotti venduti, pubblicando sia le opinioni positive che quelle negative, purché rispondenti alle specifiche linee guida. Questo permette di migliorare l'esperienza d'acquisto, aiutando gli utenti nel loro processo

decisionale e aumentando la percezione di affidabilità e trasparenza del sito. È abilitato alla scrittura della recensione solo ed esclusivamente chi ha acquistato, al fine di garantirne al cento per cento l'autenticità.

Brand Reputation

Attraverso software di alert e menzioni, Farmacosmo è in grado di monitorare le citazioni che riguardano l'azienda. In particolare, sulla base della lettura dei dati, sono realizzate attività di posizionamento in "ambienti strategici" (riviste online specializzate, blog di settore, news, video) del brand Farmacosmo.

Da anni, Farmacosmo sponsorizza eventi sportivi: in particolare è Title sponsor della Capri-Napoli e partner della Maratona di Roma.

Attività di marketing

La strategia di marketing dell'Emittente si compone di 5 fasi principali:

- in accordo con il piano aziendale, vengono individuati e pianificati gli obiettivi del dipartimento sul breve e sul lungo termine, utilizzando ogni segmento: SEO, SEM, Social Media Marketing, Content Marketing, Affiliation, Digital PR e Brand Reputation;
- sono raccolte le informazioni necessarie all'attuazione della strategia, analizzando i report sulle vendite, la concorrenza, il sentiment degli utenti sui social, le keywords correlate, i feedback dei clienti e di dati aziendali;
- viene attuata la strategia, secondo quanto pianificato sul breve e sul lungo periodo, con l'adozione di iniziative in materia di Content Marketing, SEM, SEO, SMM, Brand Reputation, gestione recensioni sul servizio e sui prodotti, cashback, free sample e remarketing strategy, newsletter settimanale, Virtual Fidelity Card;
- sono analizzati i dati raccolti nell'ambito di tutte le attività realizzate, in base ai quali viene deciso se avviare nuove operazioni o modificare quelle in corso;
- le tematiche emerse all'esito delle suddette attività sono condivise con tutti gli altri dipartimenti al fine di concordare le ulteriori azioni da adottare a supporto del business.

La strategia di marketing dell'Emittente è basata sul c.d. "marketing multicanale" e punta a evidenziare i contenuti di valore, i prezzi competitivi, gli sconti esclusivi che vengono applicati e, in generale, un business che fa sentire il cliente parte di una comunità.

La reputazione di Farmacosmo viene curata e monitorata costantemente. A tal riguardo, la Società ha individuato personaggi pubblici e noti sui social media (c.d. "influencer") per veicolare i propri valori alla platea dei consumatori. Al fine di raggiungere un bacino di clientela quanto più ampio possibile, vengono utilizzati i social network più diffusi curando il rapporto con la community attraverso un dialogo costante e la promozione di contenuti esclusivi.

Nel corso del 2020 e del 2021 non si sono registrati episodi di non conformità a norme di legge e/o regolamenti interni riguardanti le attività di comunicazione e marketing e per la non conformità di prodotti riguardante l'etichettatura e la documentazione informativa all'interno della confezione del prodotto.

Partnership commerciali e strategiche

Farmacosmo ha sviluppato numerose partnership strategiche con alcuni brand che commercializza quali: Alfasigma, Bionike, Biosline, Galderma, Bionike, GSK (glaxosmithkline), Newmercury, Pharmedextracta, Piamfarmaceutici, Pierpaoli, Puresentiel, Reckitt.

Inoltre, ha sviluppato partnership con società specializzate nei pagamenti degli ordini che Farmacosmo gestisce e, in particolare, con Paypal, Scalapay, Satispay, Multisafepay.

Fornitori: la gestione della supply chain

La catena di fornitura

Farmacosmo è diventata, negli anni, sempre più esigente nello scegliere i fornitori in base alla loro informatizzazione, velocità e qualità nella preparazione degli ordini. In particolare, analizzando il listino ex ante, viene valutata la competitività dei prezzi, l'assortimento merceologico e le quantità disponibili.

Successivamente, si passa a definire le linee guida inerenti l'assemblamento e le informazioni: colli/casse/epal. Da ultimo, viene avviata un'attività commerciale volta all'ottenimento di premi/sconti, fissando obiettivi di fatturato e/o altre attività.

La politica di selezione prevede anche che vengano valutate e verificate l'integrità etica, giuridica e finanziaria dei fornitori, anche per quanto concerne le pratiche del lavoro, la salute e la sicurezza sul posto di lavoro e l'ambiente.

Farmacosmo si impegna a continuare a coinvolgere i brand partner nella condivisione dei valori aziendali e a collaborare per trovare il modo di migliorare le pratiche che promuovono la sostenibilità nella catena del valore del benessere.

Inoltre, a garanzia della qualità del prodotto venduto, Farmacosmo verifica, in fase di valutazione dei fornitori, le certificazioni dei prodotti e la gestione della tracciabilità della filiera.

In particolare, Farmacosmo richiede ai fornitori garanzie circa il rispetto e la dignità dei lavoratori e che le condizioni di lavoro siano sicure, che i processi di produzione siano responsabili dal punto di vista etico, e che la conduzione del business rifletta i principi di integrità, onestà ed equità. Particolare attenzione è posta anche alla valutazione della prevenzione del lavoro minorile e forzato, della coercizione fisica e delle molestie, nonché ai principi della libertà di associazione e di non discriminazione.

I fornitori

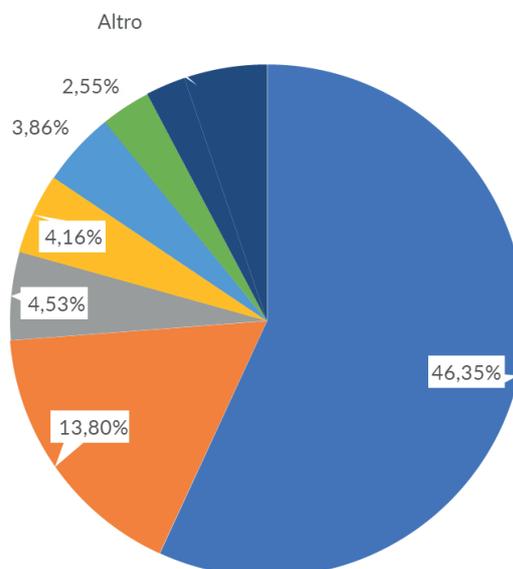
I fornitori principali sono i brand dei prodotti che commercializza Farmacosmo e i corrieri per le spedizioni.

Farmacosmo, nella scelta dei fornitori, è attenta a sostenere l'economia del territorio in cui opera: la Campania.

Come analizzato nella figura, considerando il totale degli acquisti di Farmacosmo, ben il 70% circa proviene da fornitori della Regione Campania.

Principali 10 fornitori % Contribuzione sui costi

- A -Fornitore Health Campano - 46,35%
- B - Fornitore Beauty Campano - 13,80%
- C - Corriere Italiano - 4,53%
- D - Fornitore Beauty Campano - 4,16%
- E - Fornitore Beauty Campano - 3,86%
- F - Fornitore Beauty Campano - 2,55%
- G - Altro



Partnership con fornitori

Farmacosmo ha sviluppato una partnership con Glovo per migliorare la velocità di spedizione e l'impatto ambientale delle consegne nelle principali città ad alta intensità di popolazione.

La flotta di Glovo, infatti, è costituita, oltre che da biciclette, dal 36% di veicoli elettrici, (principalmente Mini Van (es. Fiat Doblò) e Cargo Bike (alimentatore e6100 - 250 watt).

Le relazioni con il territorio

Collaborazioni con Università e scuola

Farmacosmo è un'Azienda Napoletana molto radicata nel territorio. In particolare, l'azienda crede nei giovani e da sempre è al loro fianco con iniziative strutturate, cercando di creare opportunità di lavoro e/o di formazione per i giovani campani. Infatti, grazie alla collaborazione con **Regione Campania, Università Federico II e Università Orientale di Napoli**, Farmacosmo, ogni anno, ospita giovani laureati attraverso percorsi di tirocinio formativo. Il percorso di tirocinio formativo, della durata di 12 mesi, prevede l'affiancamento di un tutor aziendale per tutta la durata della formazione. L'inserimento in Azienda, al termine dei tirocini, si concretizza attraverso un percorso di apprendistato professionalizzante o un contratto a termine della durata massima di 12 mesi al termine del quale tutti i ragazzi hanno avuto un contratto a tempo indeterminato. Attualmente, il tasso di conversione dei tirocini in rapporti di lavoro dipendente è pari al 100% come anche il tasso di trasformazione dei contratti di lavoro a termine in contratti a tempo indeterminato.

Responsabilità sociale

Per Farmacosmo, la responsabilità sociale e nei confronti del territorio in cui opera è una prerogativa imprescindibile e, per questo, da sempre supporta 4 enti di beneficenza e iniziative sociali, allo scopo di aumentare la sensibilizzazione sulle questioni legate alla salute e al benessere delle persone e degli animali.

Nel corso del 2020, durante la pandemia di Covid-19, l'azienda ha sostenuto le famiglie in difficoltà, a causa delle chiusure imposte dal Governo per arginare la diffusione del virus, inviando, a oltre mille famiglie, dei pacchi spesa da 20 chilogrammi, coinvolgendo tutti i soci. Inoltre, l'azienda ha messo a disposizione un spazio sulla homepage di Farmacosmo.it per una raccolta fondi in favore **dell'Ospedale Cotugno di Napoli** permettendo, a chiunque lo desiderasse, di effettuare donazioni in favore di questa iniziativa nata per dotare l'azienda ospedaliera di materiale e attrezzature sanitarie, come i ventilatori polmonari, che, in quel periodo, rischiavano di non essere sufficienti per curare tutti i malati che affollavano le corsie.

Inoltre, tra le iniziative e le associazioni che ha sostenuto le più rilevanti sono:

L'Ospedale pediatrico Pausilipon, che supporta annualmente attraverso una donazione per sostenere le attività e i progetti della Fondazione Santobono Pausilipon Onlus.

La fondazione affianca l'Azienda Ospedaliera Pediatrica Santobono Pausilipon con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita dei piccoli pazienti in cura e delle loro famiglie, durante i periodi di degenza.

Inoltre, l'azienda sostiene alcune iniziative sportive locali, tra cui la **maratona di nuoto CAPRI-NAPOLI (trofeo Farmacosmo)** di cui è main sponsor. È un'impresa sportiva che vede sfidarsi nuotatrici e nuotatori di tutto il mondo in una traversata in acque libere di 36 chilometri. Un'iniziativa che mette al centro i valori dello sport e promuove un'immagine positiva del territorio Campano e Italiano.

<https://www.farmacosmo.it/trofeo-farmacosmo/>

5. Capitale economico-finanziario

Il Valore economico generato e distribuito

Valore economico generato e distribuito		
	30/09/2021	30/09/2020
Ricavi	41.279.375	29.737.902
Altri proventi	49.460	46.440
Proventi finanziari	25	0
Totale valore economico generato dal Gruppo	41.328.860	29.784.342
Costi operativi	40.017.134	28.448.371
Remunerazione del personale	1.197.626	1.003.005
Remunerazione dei finanziatori	279.998	242.042
Remunerazione degli investitori		
Remunerazione della Pubblica Amministrazione*	152.738	70.422
Totale valore economico distribuito dal Gruppo	41.647.496	29.763.840
Valore economico trattenuto dal Gruppo	82.976.356	59.548.182

6. Capitale Umano

Le politiche del personale

Farmacosmo è un'azienda formata da persone e sono loro il vero patrimonio dell'azienda.

Ogni individuo è considerato un prezioso elemento di crescita da valorizzare, attraverso il quale l'azienda stessa cresce e genera valore.

Il modello Farmacosmo, basato sulla condivisione degli obiettivi aziendali con quelli personali, si riflette nell'alto grado di empatia e coinvolgimento che le persone hanno fra di loro e con i clienti. Questo sta alla base dell'anima di Farmacosmo, che unisce passione per la tecnologia e i servizi, passione per le metodologie e l'organizzazione e costante attenzione al miglioramento.

La visione Farmacosmo è basata su tre principi fondamentali: meritocrazia, equità e pari opportunità.

La "**crescita delle persone**" è uno di quei valori aziendali cardine, costantemente portati all'attenzione dei dipendenti, a partire dalle fasi di recruiting, onboarding e per tutta la durata della permanenza aziendale, grazie all'organizzazione di iniziative mirate a rafforzare il legame tra azienda e dipendenti. Ogni anno, i dipendenti sono coinvolti in colloqui di feedback con i propri responsabili di funzione, durante i quali si valutano insieme gli obiettivi annuali.

I processi di selezione

I processi di selezione rivestono un ruolo cruciale in Farmacosmo, perché è proprio grazie ad essi che vengono selezionati i talenti che contribuiscono alla crescita dell'azienda. Sono previste diverse fasi e attività di valutazione dei candidati, sia sul tema delle competenze tecniche sia rispetto alle soft skills e all'allineamento ai valori aziendali. È attualmente in corso un'iniziativa di miglioramento di questo processo, che prevede l'adozione di nuovi strumenti dedicati e il rafforzamento dell'area HR.

Conclusosi positivamente il processo di selezione, il candidato viene accompagnato durante l'inserimento in azienda tramite un processo di on-boarding, anch'esso in corso di rafforzamento tramite la realizzazione di contenuti standard e differenziati per profilo professionale, nonché l'utilizzo di uno strumento software che facilita la fruizione di tali contenuti.

Relativamente alla valutazione delle performance, Farmacosmo ha definito un processo di performance management strutturato, legato al raggiungimento degli obiettivi economici aziendali, che prevede l'erogazione di incentivi in forma economica, distribuiti all'intera popolazione aziendale.

Diversità, pari opportunità e welfare

Quale strumento di equilibrio tra attività lavorativa e vita privata (work-life balance) le politiche praticate da Farmacosmo prevedono il ricorso allo strumento dello smart-working, nella forma del lavoro da remoto. Lo strumento in esame è stato rafforzato e applicato con maggiore estensione a seguito dell'emergenza Covid-19, ma permarrà al termine dell'emergenza sanitaria, con modalità e estensione da definire.

Come segno di attenzione rispetto alla situazione dell'emergenza sanitaria Covid-19 che ha imposto il lavoro da remoto per la maggior parte della popolazione aziendale, Farmacosmo ha deciso di stanziare strumenti finalizzati a migliorare la propria postazione di lavoro a casa oltre a condividere linee guida con consigli su come allestire al meglio una postazione di lavoro a casa.

Diverse sono le iniziative ideate con l'obiettivo di migliorare l'azienda come ambiente di lavoro. Viene infatti annualmente definito un piano di employee engagement, che include iniziative nell'ambito del wellbeing, quali convenzioni, sconti per acquisti presso fornitori convenzionati (es. corporate benefits), frutta fresca e utilizzo gratuito delle macchinette per l'erogazione delle bevande calde in azienda.

Nel piano di sviluppo delle risorse umane sono previste iniziative volte al miglioramento della gestione delle relazioni con il personale, quali contest e attività di team building aziendali e a gruppo ristretto, unitamente a specifiche attività volte a migliorare la comunicazione interna a 360 gradi.

Per il 2022, il piano include iniziative nell'ambito della diversity e inclusion, da pianificare nella seconda metà dell'anno. Sempre nella seconda parte dell'anno, è posizionata una iniziativa che prevede attività di volontariato da parte dei manager all'interno dell'orario lavorativo.

Farmacosmo sostiene i principi di pari opportunità, rispetto della diversità e rifiuta qualunque forma di discriminazione.

Per rispondere in maniera positiva alle esigenze personali e familiari dei dipendenti, è prevista la possibilità di usufruire di orari di lavoro flessibili ed è agevolato lo strumento del part-time.

Nell'ambito del welfare, tutti i dipendenti Farmacosmo usufruiscono di un'assicurazione sanitaria, che consente di accedere a prestazioni specialistiche presso strutture convenzionate a tariffe agevolate, e diverse polizze assicurative aggiuntive che coprono il dipendente al verificarsi di eventi gravi o semplici infortuni. Una polizza specifica è stata attivata per il COVID 19.

L'emergenza Covid-19

L'operatività aziendale non ha subito impatti al verificarsi dell'emergenza sanitaria COVID-19: non c'è stato nessun ricorso alla cassa integrazione.

La pandemia è una delle cause previste dal piano di continuità operativa aziendale, che descrive, tra le altre cose, come rispondere a una situazione di indisponibilità della sede fisica ricorrendo al lavoro da casa. Con l'inizio della situazione di emergenza, è stato quindi attivato tale piano, sulla base del quale tutti i dipendenti hanno continuato a lavorare dalle proprie abitazioni.

È stato rilasciato e costantemente aggiornato un protocollo, che ha sempre recepito le direttive dei vari DPCM che si sono nel tempo susseguiti e che disciplina tuttora le regole per consentire l'accesso ai locali in condizioni di comprovate esigenze lavorative di servizio.

È stato istituito un comitato specifico che continua a riunirsi periodicamente per monitorare la situazione rispetto ai temi COVID-19.

I dipendenti

Numero dipendenti	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
	12	28	40	12	32	44

Farmacosmo sostiene i principi di pari opportunità, rispetto della diversità e rifiuta qualunque forma di discriminazione.

La popolazione Farmacosmo, distribuita nelle tre sedi aziendali, si concretizza in una prevalenza di uomini impegnati nelle attività manuali della logistica di Nola mentre nella sede di Napoli via Ierace, la popolazione aziendale, altamente formata (tutte dottoresse in Farmacia), è composta esclusivamente da donne. Infine, nella sede di Napoli via Crispi, dove si concentrano tutte le funzioni aziendali, abbiamo un sostanziale equilibrio tra dipendenti di entrambi i sessi.

Le forme di impiego

Numero dipendenti per tipologia di contratto / per genere	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
A tempo indeterminato	11	20	31	10	24	34
A tempo determinato	1	8	9	2	8	10
Totale	12	28	40	12	32	44

Le **assunzioni** vengono effettuate con regolare contratto di lavoro in conformità alle leggi e alle normative vigenti al CCNL Terziario Confcommercio o / Farmacie private.

Inoltre, grazie alla collaborazione con Regione Campania, Università Federico II e Università Orientale di Napoli, Farmacosmo, ogni anno, ospita giovani laureati attraverso percorsi di tirocinio formativo. Il percorso di tirocinio formativo, della durata di 12 mesi, prevede l'affiancamento di un tutor aziendale per tutta la durata della formazione. L'inserimento in Azienda, al termine dei tirocini, si concretizza attraverso un percorso di apprendistato professionalizzante o un contratto a termine della durata massima di 12 mesi al termine del quale tutti i ragazzi hanno avuto un contratto a tempo indeterminato. Attualmente, abbiamo un tasso di conversione dei tirocini in rapporti di lavoro dipendente pari al 100% come anche il tasso di trasformazione dei contratti di lavoro a termine in contratti a tempo indeterminato. L'Azienda, nel ricercare figure con uno standing professionale ed una seniority maggiore, si avvale, inoltre, della collaborazione di società di recruiting di primaria importanza nazionale e internazionale.

Numero dipendenti per tipo di impiego / genere	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Full-time	7	24	31	7	29	36
Part-time	5	4	9	5	3	8
Totale	12	28	40	12	32	44

Diversità

Dipendenti per categoria / genere	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0
Impiegati - Quadri	11	16	27	11	19	30
Operai	1	12	13	1	13	14
Totale	12	28	40	12	32	44

Per rispondere in maniera positiva alle esigenze personali e familiari dei dipendenti, è prevista la possibilità di usufruire di orari di lavoro flessibili ed è agevolato lo strumento del part-time, strumento, quest'ultimo, molto apprezzato dalle dipendenti di sesso femminile che, grazie al part time, riescono a conciliare le esigenze familiari con quelle lavorative.

Dipendenti per categoria / genere %	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0
Impiegati - Quadri	27,50	40,00	67,50	25,00	43,20	68,20
Operai	2,50	30,00	32,50	2,30	29,50	31,80
Totale	30,00	70,00	100,00	27,30	72,70	100,00

Retribuiamo i nostri collaboratori in base alla funzione, all'esperienza e alla prestazione, valutandoli con criteri uniformi per garantire competitività esterna ed equità interna. Tutti i dipendenti di

Farmacosmo, senza esclusione alcuna, hanno la possibilità di crescere professionalmente e aspirare a ricoprire ruoli di responsabilità.

Dipendenti per categoria/fascia d'età	2020				2021			
	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0
Impiegati - Quadri	1	27	0	28	0	31		31
Operai	3	7	2	12	4	6	3	13
Totale	4	33	3	40	4	37	3	44

Dipendenti per categoria/fascia d'età %	2020				2021			
	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale	Fino a 29 anni	Da 30 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Dirigenti	0	0	0	0	0	0	0	0
Impiegati - Quadri	2,5	67,5	0	70,00	0	70,00	0	70,00
Operai	7,5	17,5	5	30,00	9,00	14,00	7,00	30,00
Totale	10,00	85,00	5,00	100,00	9,00	84,00	7,00	100,00

Il turnover

Assunzioni	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni		3	3		1	1
Da 30 a 50 anni	1	6	7	1	3	4
Oltre 50 anni		1	1			
Totale	1	10	11	1	4	5

Nel biennio 2020 – 2021 la popolazione aziendale è cresciuta, passando da 30 unità al 31/12/2019 a 44 unità al 31/12/2021. Il minimo comune denominatore di tutte le assunzioni è sicuramente la giovane età dei candidati.

Cessazioni	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Fino a 29 anni						
Da 30 a 50 anni	1		1	1		1
Oltre 50 anni						
Totale	1		1	1		1

Motivo cessazioni	2020			2021		
	Donne	Uomini	Totale	Donne	Uomini	Totale
Uscite volontarie	1		1	1		1
Totale	1		1	1		1

Come si evince dai dati, difficilmente un lavoratore dipendente lascia Farmacosmo a dimostrazione del forte legame che esiste tra l'Azienda e i suoi collaboratori.

Tasso di turnover	2021		
	Donne	Uomini	Totale
Turnover negativo - cessazioni	1		1
Turnover positivo - assunzioni	1	4	5
Turnover complessivo	0	4	4

Formazione e competenze

Nel corso del biennio 2020-2021 l'attività formativa è stata contenuta a causa della pandemia, che ha reso difficoltosa la pianificazione dei piani di formazione del personale.

Per la definizione dei futuri piani formativi, Farmacosmo ha a piano lo sviluppo di un processo di valutazione degli skill, che prevede il mapping delle competenze necessarie alla copertura delle diverse posizioni aziendali. Tramite attività di assessment si rileveranno poi le competenze effettive del personale, in modo da identificare i gap e definire i percorsi formativi necessari a colmarli.

Nel corso del 2021 sono state erogate complessivamente **2100 ore** di formazione (4000 ore nel 2020) e sono per la maggior parte relative ai tirocinanti in modalità training on the job alternata a formazione a distanza.

Salute e sicurezza sul lavoro

Farmacosmo si impegna all'ottemperanza di tutte le disposizioni normative che consentono la salvaguardia della salute dei lavoratori sul luogo di lavoro, attraverso l'attività continuativa di funzioni aziendali a ciò specificatamente preposte. I collaboratori devono attenersi in modo scrupoloso alle vigenti disposizioni aziendali e, in ogni caso, alle prescrizioni di legge in materia di sicurezza personale e di tutela della salute.

Ogni anno viene nominato/rinnovato il RSPP e con esso si realizza la formazione, nonché aggiornamento, del RLS. Ogni anno ha luogo la riunione tra datore di lavoro, RSPP, RLS e medico del lavoro al fine di esaminare e documentare la valutazione dei rischi, l'andamento degli infortuni, la verifica dei dispositivi di protezione individuale e della formazione.

In sede di on-boarding, ad ogni neoassunto, si richiede eventuale attestato di partecipazione ai corsi D. Lgs. 81/2008. In caso il neoassunto non abbia alcun titolo o la formazione già espletata sia scaduta, si provvede a organizzare il corso sulla sicurezza generale e/o specifica in azienda.

Per tutti i dipendenti già in essere, ogni anno, si verifica eventuale necessità di adempiere al corso di aggiornamento. Tra le varie attività di formazione è presente anche quella di addetto Primo Soccorso e Antincendio.

Gli infortuni

Nel 2021 e nel precedente anno 2020 si sono verificati due infortuni sul lavoro, entrambi in itinere.

Comunicazione interna

Le comunicazioni con il personale avvengono attraverso l'invio di una newsletter e attraverso le bacheche aziendali. Inoltre, con il preciso obiettivo di aprire un canale diretto con i lavoratori, l'Azienda ha istituito la possibilità di aprire un ticket elettronico attraverso Google Workspace denominato "Richiesta Intervento Ufficio Del Personale". Grazie a questa applicazione, i lavoratori, in totale privacy e sicurezza, possono chiedere aiuto/informazioni/assistenza all'Ufficio del Personale.

7. CAPITALE AMBIENTALE

Obiettivo primario di Farmacosmo è quello di sviluppare le attività di business nell'ottica di un miglioramento delle performance nel rispetto dell'ambiente. L'azienda è consapevole che lo sviluppo della piattaforma tecnologica ha un impatto sull'ambiente contenuto ma anche che l'aspetto della logistica e della distribuzione, anche se realizzato da fornitori esterni, contribuisce, in modo importante, alle emissioni di CO₂. Per questa ragione, Farmacosmo, da sempre, si è attivata per avviare iniziative volte a ridurre costantemente questi impatti, adottando le migliori pratiche possibili e una collaborazione fattiva con i fornitori e partner in quest'ambito. La logistica di Farmacosmo è stata strategicamente realizzata a pochi chilometri dai suoi fornitori principali permettendo così un approvvigionamento merci costante, veloce e con il minor impatto ambientale possibile.

Responsabilità ambientale

Il management di Farmacosmo, consapevole del proprio ruolo e dei propri obblighi nei confronti dell'ambiente in cui opera, ha intrapreso un percorso di miglioramento delle proprie prestazioni, nell'ottica di sviluppare servizi di valore e sostenibili nel rispetto delle normative e capaci di soddisfare le richieste e le aspettative dei propri stakeholder.

Gli obiettivi principali della Politica ambientale vengono di seguito sintetizzati:

- Rispettare leggi, norme e regolamenti vigenti relativi al settore e ad altre eventuali prescrizioni sottoscritte dalla Società;
- Coinvolgimento del personale, garantendo un elevato livello di professionalità, anche nelle tematiche di sostenibilità ambientale;
- Scegliere prodotti da brand che dichiarano di agire nell'ottica di un miglioramento continuo delle loro prestazioni ambientali, sia nella fase produttiva che in quella distributiva;
- Efficacia, efficienza e affidabilità, impiegando tutte le risorse necessarie al fine di garantire il rispetto dei principi di diligenza e correttezza;
- Operare riducendo la produzione di rifiuti, soprattutto derivanti dal packaging dei prodotti e dagli eventuali resi, prevenendo l'inquinamento e il rischio di eventi accidentali e provvedendo allo smaltimento di rifiuti in conformità alla normativa in vigore.
- Rinnovare sistematicamente il proprio parco automezzi, consentendo di mantenere basso l'impatto ambientale dei veicoli impiegati;
- Divulgare la cultura ambientale tra i propri dipendenti, clienti e fornitori;
- Gestire in maniera sostenibile le risorse naturali e l'energia all'interno delle sedi aziendali, riducendo gli sprechi e presidiando il monitoraggio e il controllo degli aspetti ambientali;
- Mantenere un rapporto trasparente e di collaborazione con le autorità pubbliche e/o gli Enti di Controllo preposti;
- Car Sharing: i dipendenti che risiedono a distanze ravvicinate, utilizzano una sola auto per raggiungere il posto di lavoro. Questo avviene soprattutto in logistica dove non è possibile applicare lo smart working.

Gli obiettivi di miglioramento di Farmacosmo

La direzione di Farmacosmo ha definito le linee guida per raggiungere i propri obiettivi ambientali fra i quali:

- Rafforzamento dell'utilizzo dello smart working, indipendentemente dall'emergenza sanitaria ed efficienza della gestione degli uffici nelle sedi aziendali per l'efficientamento dei consumi energetici;
- Attuazione di un piano di formazione per i dipendenti sui temi ambientali;
- Utilizzo di soluzioni di distribuzione dei prodotti che consentano di migliorare le performance ambientali, attraverso partnership strategiche.

Sul piano dei consumi energetici, è in corso di valutazione l'opzione di stipulare contratti per la fornitura di energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili, con *garanzia di origine*, e di una eventuale installazione di un impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica.

Rispetto al parco auto, è in corso la definizione di una policy che prevede la graduale introduzione di auto ibride in sostituzione alle attuali, da accompagnare con la richiesta di installazione di una stazione di ricarica elettrica nei pressi della sede.

Packaging sostenibile e materiali

Farmacosmo è molto attenta alla sostenibilità ambientale, soprattutto riguardo al packaging utilizzato per le spedizioni che è, in assoluto, il materiale di consumo più usato dall'azienda.

L'impressione iniziale che ha un cliente, quando riceve un ordine, è un aspetto estremamente importante: anche per questo motivo, per la preparazione degli ordini per le spedizioni, sono stati scelti materiali che rispettano l'ambiente.

Tutti gli ordini vengono preparati all'interno di scatole brandizzate con logo Farmacosmo, preferendo sempre l'utilizzo della misura più piccola possibile, in base al volume dei prodotti contenuti nell'ordine; in questo modo si possono evitare sprechi di cartone e carta riempitiva; inoltre, un volume contenuto permette di spedire più ordini con lo stesso trasporto, riducendo anche le emissioni di CO₂.

Attualmente, è possibile scegliere tra 5 misure differenti di scatole da utilizzare.

Le scatole per imballaggio utilizzate sono adatte per il trasporto e lo stoccaggio sicuro di ogni tipologia di prodotto, grazie all'eccellente resistenza a umidità e variazioni di temperatura, nonché alla compressione verticale. Tutte le scatole sono marchiate con il logo RESY che ne attesta l'idoneità al riciclaggio. Le scatole Farmacosmo per imballaggio sono fabbricate in cartone ondulato e contengono almeno il 70% di carta riciclata. L'onda interna è fabbricata al 100% con carta riciclata. La parte esterna può contenere carta kraft naturale, proveniente da scarti di segheria e da foreste ecosostenibili.

La carta riempitiva è 100% riciclabile.

Nel 2021, Farmacosmo ha gestito circa 348.000 ordini solo sulla piattaforma online (esclusi marketplace): una cifra che rende l'idea della portata e dell'impatto che ha la scelta del packaging.

L'azienda è sempre attenta a trovare soluzioni migliorative e innovative, anche in questo ambito.

Attualmente, il solo materiale non riciclabile è il nastro adesivo di chiusura dei colli: si stanno valutando opzioni alternative, come un chiusura con nastro di carta.

Il consumo di carta e cartone è da attribuirsi, quasi totalmente, all'imballaggio dei pacchi da consegnare.

Di seguito, i consumi di cartone per le consegne e di carta per uso ufficio.

Consumo di Cartone (tonnellate)	2020	2021
Consumo di cartone per consegne (pacchi)	548.890	438.913

Grazie al sistema di trasmissioni e Delivery manager di Farmacosmo, tutto il processo, dalla ricezione della merce alla chiusura degli ordini, viene gestito informaticamente, senza l'ausilio di stampe cartacee.

Consumo di Carta (tonnellate)	2020	2021
Consumo carta uso ufficio:	0,9	0,8

Il materiale da consumo carta da ufficio è 100% riciclabile, rinnovabile e biodegradabile: il prodotto che utilizziamo è realizzato dalla Iberpapel.

Energia ed emissioni

Consumi di energia

I consumi di energia interni di Farmacosmo riguardano la sede operativa di Napoli e la Parafarmacia di proprietà. Per quanto riguarda il riscaldamento, attualmente la gestione della temperatura Caldo/Freddo, sia per la sede centrale che per la Parafarmacia, è gestita da condizionatori di ultima generazione classe A++ alimentati elettricamente.

Il parco auto aziendale di proprietà è costituito solo da un'automobile diesel.

Di seguito la sintesi dei dati relativi ai **consumi interni di energia** riepilogati in GJoule.

Consumi Energetici (GJoule)	2020	2021
-----------------------------	------	------

Energia elettrica		
Energia elettrica acquistata	71,41	76,33
Totale	71,41	76,33
<i>Di cui da fonti rinnovabili</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>

Carburante/i		
Diesel (auto aziendale)	81,84	76,01
Totale	81,84	76,01
<i>Di cui da fonti rinnovabili</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>

Totale consumi energetici	153,26	152,35
----------------------------------	---------------	---------------

I fattori di conversione utilizzati per trasformare le differenti quantità energetiche in GJ sono tratti dal database Defra 2021 (UK Department for Environment, Food and Rural Affairs), annualmente aggiornato, e dall'Agenzia Internazionale dell'Energia (Unit converter International Energy Agency).

Consumi di energia del Data Center esterno

Il data center di Farmacosmo, in cui sono contenuti tutti i software e tutte le informazioni delle transazioni, è affidato a fonti esterne, che garantiscono la sicurezza dei dati e delle informazioni.

L'energia che utilizzano per i data center proviene da fonti rinnovabili e, in parte, da impianti idroelettrici e fotovoltaici di proprietà.

Emissioni di gas a effetto serra

Emissioni GHG dirette - Scope 1 (tCO ₂ e)	2020	2021
Emissioni da consumo di carburante Diesel	6,12	5,68
Totale emissioni dirette Scope 1	6,12	5,68

Emissioni GHG indirette - Scope 2 (tCO ₂ e)	2020	2021
Emissioni da consumi di energia elettrica - (Location Based Method)	10,26	10,96
Emissioni da consumi di energia elettrica - (Market Based Method)	9,11	9,73

Totale emissioni dirette Scope 1 + indirette Scope 2 (Location Based)	16,37	16,64
Totale emissioni dirette Scope 1 + indirette Scope 2 (Market Based)	15,22	15,41

*I fattori di emissione utilizzati per trasformare le differenti quantità energetiche in tCO₂e sono tratti da:
Terna Confronti internazionali 2020 (Valore LB)
European Residual Mixes "AIB" Agg. 31.05.2021 (valore MB)
DEFRA 2021 - FUEL PROPERTIES*

Utilizzo responsabile delle risorse naturali

I **prelievi di acqua** di Farmacosmo avvengono dalla rete dell'acquedotto pubblico e riguardano prevalentemente utilizzi di tipo sanitario di quantità modeste.

Il consumo di acqua è stato ridotto, soprattutto negli ultimi 2 anni, con lo smart working. Nel 2020 sono stati consumati circa 29m³ mentre, nel 2021, 32m³.

La **gestione dei rifiuti** avviene secondo procedure interne conformi alle disposizioni di legge vigenti. La produzione di rifiuti è relativa soprattutto ad apparecchiature elettroniche o componenti di queste.

Lo smaltimento di toner per stampanti avviene tramite una società specializzata che effettua il ritiro dopo la produzione del formulario relativo alla quantità da smaltire. La media in kg di toner e stampanti nel 2020/2021 è di circa 30 kg annui.

Lo smaltimento di apparecchiature elettroniche viene effettuato direttamente con la consegna presso l'isola ecologica più vicina.

Numero apparecchiature smaltite all'isola ecologica	2020	2021
Numero apparecchiature	4 pc 4 monitor	6 pc 2 monitor

Sono, inoltre, presenti rifiuti di modesta entità relativi a carta (per uso ufficio), plastica, organico e indifferenziato. In tutti gli uffici della sede sono presenti contenitori per la raccolta differenziata.

In tutte le sedi sono presenti macchinette del caffè in comodato d'uso con fornitura di cialde biodegradabili, bicchieri in carta e palette in legno. Inoltre, Farmacosmo, per diminuire ulteriormente l'utilizzo della plastica, ha fornito a tutti i suoi dipendenti, presso la sede centrale, una borraccia termica in acciaio inossidabile e installato un miscelatore con sistema di depurazione dell'acqua. Il numero di borracce termiche acquistate è stato pari a 44.

Logistica e mobilità sostenibile

Farmacosmo va sempre di più nella direzione della mobilità eco sostenibile. Le scelte operate dal management, in relazione al Piano Industriale, sono state costruite e pensate in quest'ottica. L'"ultimo miglio" fruibile attraverso operatori specializzati (a mero titolo di esempio, l'accordo già esistente con Glovo), l'introduzione di servizi Health in "remoto" (a mero titolo di esempio, la Telemedicina), la vendita di servizi accessori "digitali" legati alla cura e al benessere della persona (a mero titolo di esempio, corsi di Yoga e/o di fitness etc) consentiranno a Farmacosmo di diventare in Italia uno dei leader più importanti nella lotta all'inquinamento da CO₂. L'ampliamento delle basi logistiche avverrà sempre più in prossimità dei centri abitati consentendo così un tempo di percorrenza della spedizione sempre più breve.

Inoltre, Farmacosmo avvierà, nei prossimi mesi, un progetto per la rilevazione puntuale degli impatti delle spedizioni della logistica e cercherà, grazie alla collaborazione con il Partner Treedom, di compensare le emissioni di CO₂. Inoltre, si valuterà anche di inserire nella piattaforma la possibilità di rendere fruibili ai clienti le informazioni sull'impatto ambientale delle differenti opzioni di spedizione, in modo da coinvolgere anche il consumatore nella scelta della spedizione più sostenibile (per esempio, tra ritiro presso un punto di distribuzione e la spedizione a casa).

GRI Index

GRI Sustainability Reporting Standard	Riferimenti Capitolo / Paragrafo	Pag.	
102 INFORMATIVA GENERALE			
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE			
102-1	Nome dell'organizzazione	1. Identità e strategia	5
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1. Identità e strategia/ Farmacosmo: l'e-commerce del benessere	5
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1. Identità e strategia/ Mercato di riferimento	9
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1. Identità e strategia/Strategia e sostenibilità	14
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1. Identità e strategia/Il modello di business	18
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1. Identità e strategia/Il processo B2C: il cliente al centro del cosmo	21
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	1. Identità e strategia/Il canale della vendita all'ingrosso B2B	25
102-3	Luogo della sede principale	1. Identità e strategia/ Farmacosmo: l'e-commerce del benessere	5
102-4	Luogo delle attività	1. Identità e strategia/ Farmacosmo: l'e-commerce del benessere	5
102-5	Proprietà e forma giuridica	1. Identità e strategia/ Una storia di crescita	6
102-6	Mercati serviti	1. Identità e strategia/Il processo B2C: il cliente al centro del cosmo	21
102-6	Mercati serviti	1. Identità e strategia/Il canale della vendita all'ingrosso B2B	25
102-7	Dimensione dell'organizzazione	1. Identità e strategia/ Farmacosmo: l'e-commerce del benessere	5
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	6. Capitale Umano	45
102-9	Catena di fornitura	4. Capitale relazionale/Fornitori: la gestione della supply chain	42
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	4. Capitale relazionale/Fornitori: la gestione della supply chain	42
102-11	Principio di precauzione	2. Governance	30
102-12	Iniziativa esterne	2. Governance/Adesione ad iniziative esterne e Membership	32
102-13	Adesione ad associazioni	4. Capitale relazionale/Le relazioni con il territorio	43
STRATEGIA			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli Stakeholder	3
ETICA ED INTEGRITA'			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	1. Identità e strategia/ Mission e Valori	8
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	2. Governance/L'etica del business	30
GOVERNANCE			
102-18	Struttura della governance	2. Governance	30
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	6. Capitale Umano/I dipendenti	46
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	1. Identità e strategia/Strategia e sostenibilità	14

GRI Sustainability Reporting Standard		Riferimenti Capitolo / Paragrafo	Pag.
PRATICHE DI RENDICONTAZIONE			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica	4
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica	4
102-47	Elenco dei temi materiali	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
102-48	Revisione delle informazioni	Nota metodologica	4
102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica	4
102-52	Periodicità di rendicontazione	Nota metodologica	4
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Nota metodologica	4
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Nota metodologica	4
102-55	Indice dei contenuti del GRI	GRI Index	56
MODALITA' DI GESTIONE			
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	1. Identità e strategia/Strategia e sostenibilità	14
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	2. Governance/L'etica del business	30
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	2. Governance	30
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	2. Governance/Compliance Normativa	34
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	5. Capitale economico-finanziario/Il Valore economico generato e distribuito	44
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	3. Capitale infrastrutturale	35
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	4. Capitale relazionale/Le priorità dei clienti	39
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	2. Governance/Cybersecurity e Data protection	33
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	6. Capitale Umano	45
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	6. Capitale Umano/Diversità, pari opportunità e welfare	45
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	6. Capitale Umano/Formazione e competenze	49
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	6. Capitale Umano/Salute e sicurezza sul lavoro	50
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	4. Capitale relazionale/Relazione con i clienti	38
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	4. Capitale relazionale/Le relazioni con il territorio	43
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	7. Capitale ambientale/Packaging sostenibile e materiali	52
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	7. Capitale ambientale/Logistica e mobilità sostenibile	55
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	2. Governance/L'etica del business	30
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	2. Governance	30
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	1. Identità e strategia/Analisi di materialità	26
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	2. Governance/Compliance Normativa	34

GRI Sustainability Reporting Standard		Riferimenti Capitolo / Paragrafo	Pag.
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	5. Capitale economico-finanziario/Il Valore economico generato e distribuito	44
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	3. Capitale infrastrutturale	35
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	4. Capitale relazionale/Le priorità dei clienti	39
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	2. Governance/Cybersecurity e Data protection	33
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	6. Capitale Umano	45
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	6. Capitale Umano/Diversità, pari opportunità e welfare	45
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	6. Capitale Umano/Formazione e competenze	49
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	6. Capitale Umano/Salute e sicurezza sul lavoro	50
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	4. Capitale relazionale/Relazione con i clienti	38
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	4. Capitale relazionale/Le relazioni con il territorio	43
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	7. Capitale ambientale/Packaging sostenibile e materiali	52
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	7. Capitale ambientale/Logistica e mobilità sostenibile	55
200	TEMI ECONOMICI		
201	PERFORMANCE ECONOMICHE		
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	5. Capitale economico-finanziario/Il Valore economico generato e distribuito	44
203	IMPATTI ECONOMICI INDIRETTI		
203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	1. Identità e strategia/Strategia e sostenibilità	14
203-1	Investimenti infrastrutturali e servizi finanziati	3. Capitale infrastrutturale/Ricerca e sviluppo	36
204	PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO		
204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	4. Capitale relazionale/Fornitori: la gestione della supply chain	42
205	ANTICORRUZIONE		
205-1	Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	2. Governance	30
205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	2. Governance	30
205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	2. Governance	30
206	COMPORTEMENTO ANTICONCORRENZIALE		
206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	2. Governance/Compliance Normativa	34
300	TEMI AMBIENTALI		
302	ENERGIA		
302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	7. Capitale ambientale	51
305	EMISSIONI		
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	7. Capitale ambientale/Energia ed emissioni	53
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	7. Capitale ambientale/Energia ed emissioni	53
305-5	Riduzione delle emissioni di GHG	1. Identità e strategia/Strategia e sostenibilità	14

GRI Sustainability Reporting Standard		Riferimenti Capitolo / Paragrafo	Pag.
306	RIFIUTI		
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	7. Capitale ambientale/Packaging sostenibile e materiali	52
307	COMPLIANCE AMBIENTALE		
307-1	Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	2. Governance/Compliance Normativa	34
GRI 400	TEMI SOCIALI		
401	OCCUPAZIONE		
401-1	Nuove assunzioni e turnover	6. Capitale Umano/I dipendenti	46
403	SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO - 2018		
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	6. Capitale Umano/Salute e sicurezza sul lavoro	50
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	6. Capitale Umano/Salute e sicurezza sul lavoro	50
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	6. Capitale Umano/Salute e sicurezza sul lavoro	50
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	6. Capitale Umano/Salute e sicurezza sul lavoro	50
403-9	Infortuni sul lavoro	6. Capitale Umano/Salute e sicurezza sul lavoro	50
404	FORMAZIONE E ISTRUZIONE		
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	6. Capitale Umano/Formazione e competenze	49
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	6. Capitale Umano/Formazione e competenze	49
405	DIVERSITA' E PARI OPPORTUNITA'		
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	2. Governance	30
405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	6. Capitale Umano/I dipendenti	46
413	COMUNITA' LOCALI		
413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	4. Capitale relazionale/Le relazioni con il territorio	43
416	SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI		
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.	4. Capitale relazionale/Relazione con i clienti	38
416-1	Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.	2. Governance/Cybersecurity e Data protection	33
417	MARKETING ED ETICHETTATURA		
417-1	Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	4. Capitale relazionale/Relazione con i clienti	38
417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	4. Capitale relazionale/Le priorità dei clienti	39
417-3	Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	4. Capitale relazionale/Le priorità dei clienti	39
418	PRIVACY DEI CLIENTI		

GRI Sustainability Reporting Standard		Riferimenti Capitolo / Paragrafo	Pag.
418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	2. Governance/Compliance Normativa	34
419	COMPLIANCE SOCIO-ECONOMICA		
419-1	Non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica	2. Governance/Compliance Normativa	34