

Bilancio di Sostenibilità

Anno fiscale 2024/2025



PhotoSi
stampa le tue emozioni

1 SCONFIGGERE
LA POVERTÀ



2 SCONFIGGERE
LA FAME



3 SALUTE
E BENESSERE



4 ISTRUZIONE
DI QUALITÀ



5 PARITÀ DI GENERE



6 ACQUA PULITA
E SERVIZI
IGIENICO-SANITARI



7 ENERGIA PULITA
E ACCESSIBILE



8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



9 IMPRESE,
INNOVAZIONE E
INFRASTRUTTURE



10 RIDURRE LE
DISUGUAGLIANZE



11 CITTÀ E COMUNITÀ
SOSTENIBILI



12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO
IL CAMBIAMENTO
CLIMATICO



14 VITA
SOTT'ACQUA



15 VITA
SULLA TERRA



16 PACE, GIUSTIZIA E
ISTITUZIONI SOLIDE



17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



PhotoSi
stampa le tue emozioni

1^a parte - L'azienda

Lettera agli stakeholder	6
CAPITOLO 1 - chi siamo	
1.1 Vision, Mission e Valori aziendali	10
1.2 Profilo e informazioni generali	12
1.3 Il percorso e la storia	14
1.4 La nostra offerta	16
CAPITOLO 2 - la Sostenibilità ESG e Agenda 2030 ONU	
2.1 Posizionamento Agenda 2030	20
2.2 Highlights	21

2^a parte - Gli ambiti ESG

CAPITOLO 3 - la Governance	
3.1 Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese	25
3.2 ESG Governance e due diligence	26
3.3 Obiettivi di Governance	27
3.4 Andamento economico-finanziario e metriche	28
CAPITOLO 4 - l'Ambiente	
4.1 Politiche ambientali	32
4.2 Cambiamenti climatici	33
4.3 Inquinamento e biodiversità	34
4.4 Economia circolare	35
CAPITOLO 5 - la Società	
5.1 Politiche sociali	40
5.2 Forza lavoro propria	40
5.3 Clienti	43

3^a parte - Metodo e futuro

CAPITOLO 6 - Analisi del contesto, da globale a locale	
6.1 Analisi tendenze globali	46
6.2 Analisi nazionali	48
6.3 Analisi locale	49
CAPITOLO 7 - STAKEHOLDER ENGAGEMENT E ANALISI DI MATERIALITÀ	
7.1 La procedura di engagement e la selezione degli stakeholder	52
7.2 L'analisi di materialità e i risultati	52
7.3 Analisi impatti, rischi e opportunità e doppia materialità	57
CAPITOLO 8 - la Sostenibilità integrata e il percorso di miglioramento	
8.1 Definizione degli obiettivi di breve, medio e lungo termine e KPI da monitorare	62
Nota Metodologica e Appendice	65



Lettera agli stakeholder

Cari/e stakeholder

è con orgoglio che vi presentiamo il nostro terzo Bilancio di Sostenibilità.

Dopo aver maturato una progressiva e solida consapevolezza sui temi ESG, il 2024/2025 è stato l'anno in cui abbiamo trasformato le promesse in risultati tangibili, dimostrando che per PhotoSi la Sostenibilità non è un traguardo statico, ma un'evoluzione continua e concreta.

In un contesto internazionale ancora incerto, la nostra solidità ci ha permesso di non arretrare, ma di accelerare. Abbiamo superato i 50 milioni di euro di ricavi, un dato che per noi non è solo un numero, ma la prova che un modello di business che integra i temi della Sostenibilità può e deve essere vincente.

I traguardi raggiunti: persone, innovazione e responsabilità

Quest'anno abbiamo tradotto la nostra filosofia in azioni che hanno toccato ogni ambito della nostra realtà.

Coerentemente con quanto annunciato lo scorso anno, in ambito equità e talento abbiamo ottenuto la Certificazione per la Parità di Genere (PdR 125).

Ma non ci siamo fermati qui: abbiamo attivato un nuovo Piano Talenti e collaborato con l'Università di Urbino per attrarre le energie migliori, certi che il futuro di PhotoSi risiede nel valore delle persone.

Abbiamo scelto di sostenere attivamente la formazione internazionale con Still I Rise a Nairobi, garantendo l'istruzione a quasi 200 bambini, e di rispondere alle emergenze umanitarie contribuendo all'operato di EMERGENCY a Gaza.

Al contempo, siamo rimasti vicini alla nostra terra, sostenendo l'inaugurazione di "Spiaggia libera tutti" a Rimini, un modello d'avanguardia per l'inclusività e l'accessibilità.

Abbiamo abbracciato l'intelligenza artificiale non come fine, ma come mezzo per migliorare l'esperienza dei nostri clienti. Dal lancio di Emma, la nostra assistente virtuale h24, fino all'introduzione del Fotolibro delle vacanze impaginato dall'AI, abbiamo reso la creazione dei ricordi più fluida, moderna e vicina ai trend europei, come dimostra la nostra nuova Travel Design Collection.

Abbiamo raggiunto tutte queste tappe con la consapevolezza di dover elevare

il nostro livello di attenzione su tutti gli aspetti della Governance aziendale, per fornire alla nostra comunità quella solidità e quella sicurezza per poter lavorare bene e in serenità. Per questo abbiamo adottato un Modello Organizzativo Gestionale e istituito un Organismo di Vigilanza per monitorare e gestire i rischi cui è sottoposta PhotoSi.

Uno sguardo al 2026: verso nuovi orizzonti

Nonostante i successi raggiunti, guardiamo al futuro con la determinazione e la responsabilità di chi sa di poter fare la differenza e di poter migliorare costantemente.

Per il 2026 ci siamo posti obiettivi chiari e ambiziosi che toccano ogni aspetto della nostra identità aziendale.

La nostra priorità sarà l'eccellenza tecnologica: rafforzeremo l'infrastruttura IT e sfrutteremo l'Intelligenza Artificiale per semplificare l'esperienza d'acquisto, rendendo i prodotti sempre più 'pronti'. Questa solidità digitale sarà il motore per scalare su nuovi mercati internazionali come Francia, Germania e Olanda, e per rafforzare parallelamente il segmento B2B, dove puntiamo a servire i professionisti con prodotti premium e una carta fotografica di altissima qualità.

Tuttavia, la crescita del business non può prescindere da quella strutturale e umana. Continueremo quindi a investire nell'ottimizzazione della capacità produttiva e, con ancora maggior forza, nelle persone, attraverso politiche che favoriscano la rotazione dei ruoli e l'arricchimento continuo delle competenze. Infine, la nostra responsabilità verso il pianeta e la società si concretizzerà nel percorso verso la certificazione B Corp, che rappresenta il naturale coronamento del nostro modo di fare impresa, e nel costante impegno per la decarbonizzazione, che perseguiremo attraverso un sempre maggiore efficientamento dei nostri processi.

La vostra fiducia è il motore che ci spinge a innovare e a proteggere i ricordi di milioni di persone nel modo più responsabile possibile. Insieme, stiamo scrivendo un capitolo dove la bellezza di un'immagine stampata si unisce alla bellezza di un impatto positivo sul mondo.

Con gratitudine,

Andrea Mainetti
CEO PhotoSi



1^a parte
L'azienda

01

Chi siamo

1.1

Vision, Mission e Valori aziendali

Vision

Consentire alle persone di rivivere e celebrare le emozioni della propria vita grazie alla stampa fotografica.

Vogliamo rendere possibile per tutti rivivere e celebrare le emozioni più belle della propria vita attraverso la stampa fotografica. Crediamo infatti nel valore tangibile e intramontabile di una fotografia stampata e ci impegniamo a fornire soluzioni di stampa fotografica all'avanguardia che combinano la qualità eccellente con la facilità d'uso.

Mission

Rendere facile e divertente la personalizzazione di prodotti fotografici di qualità, ideali per regalare un'emozione e raccontare la propria storia.

Ogni fotografia racchiude una storia, un'emozione, un ricordo unico. La nostra missione è rendere semplice per chiunque trasformare questi scatti in qualcosa di tangibile e speciale, attraverso prodotti fotografici di altissima qualità che durano nel tempo. Con il cuore, l'ingegno e le migliori tecnologie, diamo la possibilità di creare oggetti che non solo raccontano, ma fanno rivivere ogni emozione. Vogliamo che tutto ciò si traduca in un'esperienza accessibile a tutti, grazie al nostro sito e all'app intuitiva. Abbiamo raggiunto la leadership del mercato fotografico italiano, guidati da una passione inesauribile per l'innovazione e per l'eccellenza. Insieme, siamo determinati a creare un futuro in cui ogni team si sente parte di una grande avventura, dove ogni contributo conta e fa la differenza.

Valori

Miglioramento continuo

Il miglioramento continuo è la ricerca del problema, la cura del dettaglio, l'idea che tutto può essere migliorato, la ricerca continua di metriche che evidenziano potenziali rischi, il coraggio dell'innovazione, il rifiuto del proprio ego.

Fiducia

La fiducia è dare e ricevere chiarezza, perché dove non c'è chiarezza non ci può essere fiducia. Questa fiducia deve essere conquistata e riaffermata ogni giorno.

Passione

La passione si misura attraverso l'intensità delle nostre azioni di ogni giorno. È l'energia che diamo agli altri in modo naturale, grazie a un motore che pulsa in ogni battito del nostro cuore. La passione si misura da cosa facciamo quando siamo stanchi, da come reagiamo dopo una sconfitta, da come ci comportiamo dopo un errore, dopo un infortunio, dopo un gesto sleale che ha rischiato di farci perdere tutto. Dopo tutto questo, se la voglia di continuare è ancora più forte di prima, allora sappiamo che quello che proviamo per ciò che facciamo è "passione".

Coraggio

Il coraggio è la capacità di affrontare la paura o l'incertezza, agendo con determinazione, forza e fiducia.

1.2

Profilo e informazioni generali

Informazioni sulla società e sulle sue attività

Siamo una realtà italiana di riferimento nel settore della stampa digitale, con una leadership consolidata sia a livello nazionale che internazionale. Questa posizione di rilievo è confermata dalla continua crescita dei clienti fidelizzati e dall'espansione costante della nostra offerta, che abbraccia trasversalmente i mercati B2B e B2C. Il motore di tale evoluzione è il nostro approccio customer oriented: ascoltare il cliente ci permette di anticipare le tendenze e innovare costantemente prodotti e servizi. Tuttavia, concepiamo l'innovazione solo attraverso una strategia di crescita responsabile: per noi, infatti, la Sostenibilità non è un semplice obiettivo finale, ma un elemento strutturale che permea ogni attività. Ottimizziamo i processi produttivi per minimizzare l'impatto ambientale, garantendo al contempo i più alti standard etici e sociali.

La nostra solidità si fonda su una Governance strutturata, in cui il CdA definisce e indirizza le strategie aziendali attraverso un sistema di deleghe chiaro e una responsabilità distribuita tra aree funzionali autonome.

Siamo una società di capitali, nella quale la partecipazione dei soci è espressa in azioni:

Mainetti Andrea - Presidente del CdA (Legale Rappresentante)

Bronzetti Catia - Consigliera delegata

Montanari Walter - Consigliere delegato

Cofrancesco Alberto - Consigliere delegato

Mainetti Manuel - Consigliere delegato

L'efficienza operativa è garantita da un rigoroso reporting mensile e da un monitoraggio costante di rischi e opportunità, strumenti che permettono di affinare la strategia in ottica di business continuity e resilienza. La nostra attività è soggetta al controllo di una società di revisione indipendente.

Mercato	Canale	Fatturato AF 2024/2025	% su totale
Italia	B2C	43.053.924 €	83,41%
Estero	B2C	724.483 €	1,40%
Italia	Album Epoca	1.166.683 €	2,26%
Estero	Album Epoca	501.440 €	0,97%
Italia	B2B	6.168.086 €	11,95%
Totale		51.614.616 €	100,0%
Posizione finanziaria netta (PFN)		4.621.668 €	
EBITDA		5.219.195 €	
Utile netto		3.304.572 €	

Fotonegozianti

6.916

Official Dealer

104

GDO

2.718

Collaborazione con zeroCO2

Prosegue il nostro impegno insieme a zeroCO2 per compensare parte delle emissioni generate dalla nostra catena logistica attraverso un progetto di riforestazione in Guatemala. Grazie a questa iniziativa, riusciamo ad assorbire una quantità di CO₂ equivalente alle emissioni di gas serra (GHG) stimate per il nostro servizio di fornitura.

Infatti, insieme a zeroCO2, abbiamo definito un modello per quantificare l'impronta carbonica delle nostre spedizioni nell'arco dell'anno. Il calcolo integra i dati reali delle operazioni - come volumi, peso dei pacchi e tipologia di packaging - con coefficienti derivanti da studi di settore e medie statistiche sulla logistica. Questo approccio ci permette una mappatura del processo distributivo e di tradurre ogni variabile, dalla distanza percorsa al mezzo di trasporto utilizzato, in termini di Global Warming Potential (GWP). Il risultato è una stima accurata delle emissioni totali di GHG, fondamentale per monitorare l'impatto climatico della nostra supply chain e per consentirci di effettuare un confronto con gli anni precedenti.

Nel calcolo effettuato per l'anno 2025, che include le stime delle spedizioni in Italia e all'estero, è emerso un valore di CO₂ equivalente pari a 596 tonnellate.

Si tratta di un dato in aumento rispetto all'anno precedente, in linea con la crescita delle spedizioni (+17%). Tuttavia, l'impatto è rimasto contenuto grazie all'introduzione delle soluzioni di consegna Out of Home (OOH). In collaborazione con il nostro fornitore logistico, abbiamo infatti attivato la possibilità di ricevere i pacchi presso punti di ritiro e locker.

Questa modalità rappresenta un primo passo per la decarbonizzazione logistica. L'obiettivo strategico è l'ottimizzazione degli itinerari dei corrieri attraverso il consolidamento dei carichi: raggruppando le consegne in un unico punto di ritiro riduciamo, per esempio, i viaggi a vuoto dovuti alle mancate consegne al primo tentativo, e di conseguenza i chilometri percorsi e le relative emissioni di gas serra (GHG) per unità di prodotto.

Tuttavia, in linea con i principi di trasparenza e accuratezza previsti dagli standard di rendicontazione internazionale, desideriamo precisare i confini del nostro calcolo ambientale. Sebbene l'efficienza del trasporto primario sia monitorata, la quantificazione precisa delle emissioni indirette di "Scope 3" (categoria 9: trasporto e distribuzione a valle) presenta delle sfide metodologiche: l'impatto complessivo dell'ultimo miglio è infatti influenzato dalle abitudini di mobilità dell'utente finale, non rendicontabile in termini emissivi. Il mezzo di trasporto scelto per il ritiro (a piedi, in bicicletta, con la propria auto) costituisce una variabile esterna al perimetro di controllo operativo di PhotoSI.

1.3

Il percorso e la storia

Innovazione e crescita nella stampa fotografica

PhotoSi nasce nel 1973 come Foto Roma, offrendo servizi di stampa rapida ai fotografi della riviera adriatica.

Nel 1979 diventa Mainetti snc, estendendo la sua attività oltre la stagione estiva. Con l'ingresso di Andrea Mainetti nel 1980, l'azienda inizia un percorso di crescita che la porta a coprire l'intera regione.

Nel 1988 evolve in Suprem srl e, nel 1990, nasce il marchio PhotoSi, con l'ambizione di espandersi a livello internazionale. Dopo una crescita esponenziale nella produzione e l'acquisizione di laboratori a Mestre e Roma, nel 2001 l'azienda diventa parte di Fincolor Group, leader europeo nella stampa fotografica analogica. Tuttavia, con la transizione al digitale e le difficoltà finanziarie, Fincolor chiude nel 2005.

Nel 2006, Andrea Mainetti e gli storici collaboratori Walter Montanari, Catia Bronzetti, Alberto Cofrancesco e Arrigo Lepri fondano PhotoSi srl, concentrandosi sulla stampa digitale per fotonegozianti e consumatori, introducendo prodotti innovativi come FotoLibri e FotoCalendari e il marchio professionale Album Epoca.

Nel 2008, PhotoSi rivoluziona l'esperienza cliente con il lancio del sito photosi.com e del software MyComposer.

Tra il 2010 e il 2018 arricchisce il catalogo prodotti con Stampe su tela, FotoQuadri e gadget. Negli stessi anni sviluppa l'app PhotoSi, oggi disponibile in cinque lingue. L'espansione continua anche nel retail, con 1.682 punti vendita affiliati e un punto vendita diretto. Durante la pandemia, PhotoSi si reinventa, puntando sulle consegne a domicilio, che arrivano a rappresentare il 75% del fatturato.

Nel 2023 supera i 42 milioni di euro di fatturato, rafforzando la sua crescita.

Nel 2024, con l'ingresso di Manuel Mainetti tra i soci, inaugura una nuova fase di sviluppo: introduce l'intelligenza artificiale, avvia un ambizioso piano di espansione internazionale e pubblica il primo Bilancio di Sostenibilità.

Nel 2025 raggiungiamo un fatturato di 51.614.616.

La crescita del fatturato è sostenuta dall'espansione nei mercati esteri, in particolare Spagna e Francia.

Contribuisce anche l'introduzione dell'intelligenza artificiale, che impagina in automatico i FotoLibri in app e li rende pronti per la stampa.

Infine, gioca ruolo chiave la Travel Design Collection, la nuova collezione di FotoLibri con copertine illustrate a tema viaggio.



MAINETTI

1979
Mainetti snc

PHOTOSI
YOUR LIFE IS A SHOW

1990
Marchio PhotoSi

PhotoSi
STAMPA LE TUE EMOZIONI

2006
PhotoSi srl

2012
App PhotoSi per iOS

2023
FSC
1° Bilancio Sostenibilità

2030
La nostra parte
per gli obiettivi
Agenda 2030 ONU

1973
Foto Roma

1988
Suprem srl

SUPREM

2001
Fincolor
Group

FINCOLOR GROUP SPA

2008
Sito
photosi.com

2018
App PhotoSi
per Android

2025
Parità di Genere

La nostra offerta

I prodotti principali di PhotoSi sono:

- Stampe
- FotoLibri e Album foto
- FotoQuadri
- Calendari
- Prodotti fotografici per la casa e l'arredo
- FotoRegali
- Biglietti e inviti

“In PhotoSi i momenti di ieri diventano le emozioni di oggi. Chiunque può creare facilmente (online e offline) prodotti fotografici personalizzati e riceverli in pochi giorni, direttamente da Riccione. Dal 1973 puoi contare su PhotoSi per toccare con mano un capolavoro di qualità da regalare, rivivere e condividere.”

Per mantenere questa promessa, trasformiamo le immagini digitali in oggetti tangibili attraverso un ecosistema omnicanale (sito web e App iOS/Android) che coniuga semplicità d'uso e qualità artigianale. La nostra gamma prodotti spazia dalle classiche Stampe ai FotoLibri, passando per FotoQuadri, Calendari e Box con foto, fino a complementi d'arredo come Cuscini, Tazze e Calamite, oltre a Biglietti personalizzabili per ogni ricorrenza.



L'innovazione tecnologica gioca un ruolo chiave nella nostra strategia: abbiamo infatti integrato l'Intelligenza Artificiale per elevare la customer experience su due fronti complementari. Da un lato, Emma, la nostra assistente virtuale multilingue attiva 24/7, garantisce supporto costante guidando i clienti durante la navigazione e l'acquisto; dall'altro, algoritmi avanzati permettono la creazione automatica di FotoLibri, offrendo all'utente un prodotto già impaginato e pronto per la stampa, riducendo drasticamente i tempi di realizzazione.

La nostra offerta risponde alle esigenze di due target distinti: il cliente finale (B2C), alla ricerca di un risultato emozionale in pochi click, e i fotografi professionisti (B2B), che scelgono PhotoSi come partner di stampa d'eccellenza.

Particolare attenzione è dedicata inoltre alla stagionalità: durante le ricorrenze più significative, come Natale, San Valentino, la Festa del Papà e della Mamma, creiamo prodotti dedicati per facilitare la scelta del regalo perfetto.

In termini di volumi, il prodotto di punta si conferma la Stampa, che rimane il cuore della nostra tradizione.

Premi ricevuti

Per il terzo anno consecutivo, abbiamo ottenuto il **premio “Italy's Best Customer Service 2025/2026”** nella categoria “Servizio di stampa e stampa foto (online)”. L'indagine condotta da L'Economia del Corriere della Sera e Statista ha coinvolto oltre 15.000 consumatori, confermando il nostro posizionamento tra le aziende con il miglior servizio clienti in Italia. Quest'anno siamo particolarmente orgogliosi di aver conquistato il **secondo posto assoluto** nella categoria “Fotografia e Stampa”, posizionandoci sul podio esattamente tra Canon e Nikon. Un traguardo che testimonia, ancora una volta, la nostra attenzione all'ascolto del cliente e all'innovazione continua nei servizi.



02

La Sostenibilità ESG e Agenda 2030 ONU

Posizionamento Agenda 2030

Da anni ci impegniamo per raggiungere la Sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Anche nel 2024/2025 abbiamo avviato azioni e progetti per migliorare il nostro impatto e ridurre la nostra impronta.

Vogliamo che la nostra strategia di Sostenibilità sia sempre aggiornata e coerente con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), il riferimento globale che guida le nostre scelte da tempo. Per questo, seguendo la prospettiva dell'Agenda ONU 2030, abbiamo classificato le nostre iniziative - passate, presenti e future - come mostrato nella tabella seguente.

Goal	Oggi
 	Abbiamo aumentato la quantità di energia autoprodotta, grazie all'impianto fotovoltaico sui nostri tetti. Continuiamo il nostro impegno nell'abbattimento delle emissioni legate ai trasporti grazie al nuovo servizio di ritiro presso i pick-up point. Abbiamo proseguito il progetto di assorbimento delle emissioni delle spedizioni attraverso progetti di piantumazione alberi.
	Abbiamo continuato a ridurre l'impatto ambientale del nostro packaging con il progetto "Less plastic is fantastic" .
	Acquistiamo sempre più materia prima certificata FSC e la maggior parte dei nostri prodotti sono anch'essi certificati.
 	Abbiamo ottenuto la certificazione sulla Parità di Genere , sancendo il nostro impegno verso un ambiente di lavoro inclusivo ed equo.
	Abbiamo continuato ad investire sulla formazione dei dipendenti e sulla crescita professionale dei singoli individui, introducendo formazione sulla Sostenibilità sociale .
 	Abbiamo adottato un Modello Organizzativo e definito un OdV (Organismo di Vigilanza), per garantire un corretto monitoraggio aziendale.

Highlights

I dati e i numeri che meglio rappresentano l'anno riguardano:

E

Sostenibilità Ambientale

Energia rinnovabile autoprodotta
(rispetto all'anno precedente)

+12%

Tonnellate di emissioni assorbite

596

Prodotti certificati FSC

60%

S

Sostenibilità Sociale

Tasso di turnover positivo

19%

Incidenti, denunce o ammende

0

Ore di formazione aggiuntiva

1.659

G

Sostenibilità Governance

N° di stampe fotografiche prodotte nel 2025

72.350.573

Nuove linee di prodotto servizio

Collezione di FotoLibri "Travel Design Collection"

Valore economico redistribuito agli stakeholder

91%

2^a parte
Gli ambiti ESG

03

La Governance

La Governance

La nostra sede principale si trova in Via Carpegna 22, a Riccione. Qui si trovano gli uffici amministrativi, la produzione e i nostri magazzini. Nell'area circostante, sono presenti le ulteriori strutture aziendali che supportano il processo produttivo e la filiera di spedizione. La sede amministrativa si trova, da alcuni anni, in via Montefeltro 30. Siamo orgogliosamente legati alle nostre radici e il nostro impegno per il territorio continua ad essere un fatto concreto: investiamo sulla crescita delle persone e sulla stabilità del lavoro, coltiviamo collaborazioni autentiche con le comunità locali e costruiamo un business che generi valore condiviso per tutti, non solo per l'azienda.

Il Consiglio di Amministrazione gestisce l'ordinaria e la straordinaria amministrazione, integrando nella strategia una visione che unisce obiettivi economici e Sostenibilità ambientale e sociale. Adottiamo un modello di responsabilità basato su aree operative autonome, guidate da figure apicali responsabili della gestione e dell'organizzazione.

In linea con gli impegni di trasparenza e corretta governance, a fine febbraio 2025 è avvenuto un riassetto delle partecipazioni sociali. Le quote precedentemente detenute a titolo personale da Andrea Mainetti sono state trasferite alla società Armonia Holding Srl. Si conferma che tale operazione non comporta variazioni nella composizione dell'organo amministrativo né nelle strategie di business, garantendo la piena stabilità nel perseguimento degli obiettivi di sostenibilità e dei target definiti nel piano di sviluppo di PhotoSi.

La dirigenza produce con frequenza analisi finalizzate al monitoraggio di rischi, opportunità e performance. Questo processo permette di valutare costantemente gli impatti dell'attività, ottimizzando la strategia aziendale per garantire la business continuity e la risoluzione tempestiva di eventuali criticità.

Oggi, questa attività è ulteriormente supportata dal Modello Organizzativo Gestionale (MOG) redatto ai sensi del D.Lgs. 231/2001 e dalla presenza di un Organismo di Vigilanza che opera per garantire l'efficacia del MOG e per prevenire i reati che possono generare responsabilità oggettive.

Organigramma con Assemblea degli Azionisti di PhotoSi al 31.10.2025



3.1

Politiche in materia di cultura d'impresa e condotta delle imprese

La nostra visione di Sostenibilità non si esaurisce nella gestione degli impatti ambientali o sociali, ma affonda le sue radici in una struttura di governo solida, trasparente e resiliente. Consideriamo la Governance il pilastro fondamentale di ogni nostra attività: un sistema di regole e processi concepito per garantire che l'etica non resti un principio astratto, ma diventi una prassi quotidiana condivisa con tutti i nostri stakeholder.

Assumiamo come riferimenti le linee guida dell'OCSE per le multinazionali e i Principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani. In questo modo garantiamo il rispetto dei

diritti previsti dalle otto convenzioni fondamentali dell'ILO e dalla Carta Internazionale dei diritti dell'uomo.

Per tradurre concretamente tali impegni all'interno di PhotoSi ci siamo dotati di un ecosistema di strumenti operativi che integra politiche, piani d'azione, modelli organizzativi e procedure interne.

Al centro della nostra struttura organizzativa si pone il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (MOG 231), supportato da un Codice Etico che definisce i valori e le responsabilità assunte dall'azienda.

La Politica della Sostenibilità aziendale definisce le linee guida, i principi e gli impegni con cui orientiamo la strategia ESG nel breve, medio e lungo periodo, tenendo conto delle parti interessate e i fattori interni ed esterni.

[Scansiona il QR code per consultare la nostra Politica della Sostenibilità](#)



I valori del Codice Etico

Integrità e relazioni	Eccellenza operativa
<p>Responsabilità e trasparenza: operiamo con la consapevolezza delle nostre azioni, garantendo una comunicazione chiara e veritiera verso tutti gli stakeholder.</p> <p>Correttezza e fiducia: costruiamo rapporti basati sulla lealtà e sul rispetto reciproco.</p> <p>Concorrenza: crediamo nel valore del mercato e operiamo con lealtà competitiva, rispettando le regole e la professionalità del settore.</p>	<p>Efficienza e miglioramento continuo: ottimizziamo le risorse per generare valore, puntando a un'evoluzione costante di processi e competenze.</p> <p>Spirito di servizio: poniamo le esigenze dei nostri interlocutori al centro, agendo con disponibilità e orientamento al risultato.</p>
Cura e attitudine	Responsabilità sociale
<p>Passione e coraggio: lavoriamo con entusiasmo e non temiamo di intraprendere strade innovative o affrontare sfide complesse per il bene dell'azienda.</p> <p>Valorizzazione delle risorse umane: mettiamo le persone al centro, promuovendo la crescita professionale e il benessere di chi lavora con noi.</p>	<p>Collettività e tutela ambientale: ci impegniamo a generare un impatto positivo sul territorio e a preservare l'ambiente per le generazioni future.</p>

[Scansiona il QR code per consultare il nostro Codice Etico](#)



Abbiamo adottato questa impostazione per prevenire i rischi e tutelare la legalità in modo proattivo. In questo quadro, il **Whistleblowing** è attivo in azienda ed è un presidio fondamentale per la corretta applicazione del MOG231 e la conformità al D.lgs 24/2023. Abbiamo predisposto canali sicuri e riservati per permettere di segnalare potenziali violazioni, garantendo la massima protezione del segnalante. Ad oggi non sono state registrate segnalazioni di illeciti o irregolarità.

Inoltre, nel 2025, abbiamo ottenuto la certificazione per la Parità di Genere in azienda, mediante l'adozione della prassi UNI/PdR 125:2022. La scelta di intraprendere questo percorso deriva dal desiderio di consolidare nei rapporti aziendali una

cultura inclusiva, basata sull'uguaglianza e l'equità, come previsto anche dal nostro Codice Etico. L'ottenimento della certificazione rappresenta un impegno formale verso il contrasto alle discriminazioni, la tutela della genitorialità e la promozione di percorsi di carriera basati esclusivamente sul merito e sul talento. Per noi, la Parità di Genere è una leva strategica che consente di valorizzare la pluralità di prospettive, di rispondere alle sfide complesse del mercato del lavoro attuale e di attrarre giovani talenti.

In sintesi, la nostra Governance è l'espressione tangibile di un'impresa che accetta la responsabilità del proprio ruolo sociale, trasformando i vincoli normativi in opportunità di crescita etica e competitiva.

3.2

ESG Governance e due diligence

Abbiamo integrato i criteri ESG nella Governance di PhotoSì attraverso un team dedicato, composto da: Catia Bronzetti, Simone Ciccioni, Alberto Cofrancesco, Cristina Coscia, Marco Mainetti, e trova riferimento nell'organigramma aziendale, dialogando direttamente con il C.d.A.

Nello specifico, il team ESG si focalizza su tre pilastri operativi:

- **Integrazione strategica:** incorporare i principi di Sostenibilità in ogni processo decisionale, rendendoli il motore della strategia aziendale.
- **Reporting e trasparenza:** curare la rendicontazione non finanziaria per comunicare con responsabilità progressi, obiettivi e sfide verso gli stakeholder.
- **Cultura aziendale:** promuovere la consapevolezza interna attraverso programmi di formazione e iniziative di coinvolgimento a ogni livello dell'organizzazione.

L'obiettivo del team è armonizzare la consapevolezza ambientale e sociale con la realtà operativa dell'impresa. Questo impegno si traduce nell'incorporare i criteri di Sostenibilità nelle decisioni strategiche, assicurando che la crescita aziendale segua le direttrici dell'Agenda 2030 e degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

3.3

Obiettivi di Governance

- **Obiettivo 1 - B Corp.** Intendiamo diventare un'azienda B Corp perché riteniamo che questa certificazione rispecchi l'impegno che abbiamo portato avanti negli anni e possa darci un'ulteriore spinta al miglioramento. È un obiettivo di breve periodo che verrà monitorato con il KPI "presenza certificazione B Corp".
- **Obiettivo 2 - Codice sull'utilizzo etico dell'AI.** Tra i rischi emersi recentemente a livello globale c'è l'uso non corretto dell'Intelligenza Artificiale. Crediamo che, attraverso la formazione e la creazione di un codice interno da condividere con tutte le persone dell'azienda, l'AI possa diventare una risorsa strategica per il nostro sviluppo. È un obiettivo di breve periodo che verrà monitorato tramite il KPI "presenza codice sull'utilizzo etico dell'AI".
- **Obiettivo 3 - Formazione sulla Sostenibilità.** Vogliamo creare momenti formativi dedicati al CdA e a tutte le persone dell'azienda sui temi della Sostenibilità ambientale, sociale ed economica. È un obiettivo di breve periodo, in linea con il percorso B Corp, che monitoreremo attraverso il KPI "ore di formazione sulla Sostenibilità".
- **Obiettivo 4 - Investimenti sulla sicurezza dei dati e della privacy.** Intendiamo rafforzare la sicurezza informatica e la protezione dei dati per introdurre soluzioni tecnologiche avanzate, tra cui sistemi di crittografia end-to-end lungo tutto il flusso dei file, dall'upload alla stampa. È un obiettivo di medio periodo che verrà monitorato tramite il KPI "presenza di meccanismi di crittografia end-to-end".
- **Obiettivo 5 - Premi in base alle performance di Sostenibilità.** Crediamo che la Sostenibilità debba essere sempre più incentivata e valorizzata. Per questo vogliamo introdurre premi collegati alle performance di Sostenibilità, destinati alle persone responsabili dei progetti ESG, sulla base dei risultati raggiunti. Prevediamo una quota variabile della remunerazione (ad esempio 5-10%) subordinata al raggiungimento di target ESG prefissati, con l'obiettivo di migliorare il posizionamento dell'azienda. È un obiettivo di lungo periodo che verrà monitorato tramite il KPI "Assenza/presenza di premi".

3.4

Andamento economico-finanziario e metriche

Nel corso del 2025 è stata formalizzata la composizione dell'Organismo di Vigilanza, costituito da 3 figure, per il presidio della Governance di PhotoSi. L'avvio formale delle attività dell'OdV è stato calendarizzato a partire da novembre 2025. Tale OdV ha durata triennale.

Per valutare l'efficacia della gestione operativa e la solidità dell'azienda, analizziamo l'andamento economico-finanziario e monitoriamo parametri e aspetti che ci permettono di avere una visione complessiva delle prestazioni nel medio-lungo termine.

Descrizione voci	2024/2025		2023/2024	
	€	%	€	%
Totale valore economico generato	52.503.665	100	46.147.638	100
Costi operativi	37.327.048	71,1	30.459.195	66
Remunerazione del personale	9.957.482	19	8.516.207	18,5
Imposte e tasse	255.360	0,5	1.637.835	3,5
Donazioni e contributi ad associazioni	30.567	0,1	29.987	0,1
Totale valore economico redistribuito agli stakeholder	47.758.685	91,7	40.716.075	88,2

Nell'anno fiscale 2024/2025 il conto economico ha registrato un fatturato superiore a 50 milioni di euro, con una crescita di oltre il 10% rispetto all'anno precedente. Le donazioni effettuate nel corso dell'anno sono state pari a 30.567 €, prevalentemente rivolte ad associazioni del territorio e/o di riferimento internazionale.

Il valore economico redistribuito è pari al 91,7% del totale generato. L'utile di esercizio è pari a poco più di 3 milioni di euro ed è inferiore a quello dell'anno precedente.



04

L'Ambiente

4.1

Politiche ambientali

Siamo consapevoli del nostro ruolo nei confronti del pianeta ed intendiamo fare la nostra parte nella lotta ai cambiamenti climatici, con l'obiettivo di perseguire gli SDG's dell'Agenda ONU 2030. Da tempo, infatti, siamo impegnati nella riduzione dell'impatto ambientale delle nostre attività e consideriamo la tutela del pianeta un obiettivo imprescindibile.

Mettiamo in atto azioni e ci siamo dati obiettivi concreti su tre fronti: riduzione e assorbimento delle emissioni di gas climalteranti, riduzione dei rifiuti e uso di materie prime sostenibili. Questi obiettivi sono stati formalizzati nei Bilanci di Sostenibilità 2023 e 2024 e nel 2025 sono state attuate numerose iniziative. La pianificazione in questo ambito è risultata efficace.

Anche per questo, abbiamo adottato una Politica per la Sostenibilità, distribuita agli stakeholder interni ed esterni. In particolare, all'interno di questa, sono richiamati i temi della lotta agli sprechi, dell'economia circolare e della transizione ecologica.

Rispetto alle politiche e alle certificazioni, siamo certificati con marchio FSC sulle Stampe, i FotoLibri, i Calendari e i Biglietti.

Al momento non abbiamo una certificazione di sistema di gestione ambientale, ma stiamo valutando di certificare le buone pratiche già in uso, ad esempio quelle legate all'assorbimento delle emissioni delle spedizioni.

4.2

Cambiamenti climatici

4.2.1 Azioni

Per PhotoSi la transizione energetica e la lotta ai cambiamenti climatici sono temi da sempre fondamentali. Per questo abbiamo messo in campo azioni legate alla riduzione dei consumi e alla produzione di energia rinnovabile.

Un ambito fondamentale per la riduzione delle emissioni è quello dell'efficientamento energetico. Dal 2025, per perseguire questo obiettivo, abbiamo dotato ogni macchinario di Smart Meter. In questo modo ci è possibile monitorare i consumi, evitando sprechi e pianificando eventuali misure migliorative. Inoltre, abbiamo installato un nuovo macchinario, sostituendone uno vecchio: questo ci permetterà di monitorare e diminuire i consumi energetici.

Abbiamo poi proseguito il nostro impegno nella produzione e nel consumo di energie rinnovabili. Sul nostro tetto è infatti presente un impianto fotovoltaico, che nell'anno 2024/2025 ha prodotto 349.135 kWh di energia elettrica rinnovabile, superiori del 12% rispetto a quella prodotta nel 2023-2024.

Anche i trasporti comportano una rilevante quantità di emissioni di gas climalteranti. Per questo motivo, ormai da anni, piantiamo alberi attraverso la piattaforma zeroCO2.

Gli alberi piantati assorbono l'equivalente di 596 tCO2, un valore superiore a quello del 2023-2024. Inoltre, per ridurre le emissioni legate ai trasporti, abbiamo introdotto la consegna presso punti di ritiro. Questa soluzione riduce il numero di viaggi necessari e, di conseguenza, le emissioni.

In azienda è presente una colonnina di ricarica per veicoli elettrici, per facilitare gli spostamenti di dipendenti e collaboratori che utilizzano auto elettriche.

4.2.2 Obiettivi

Siamo consapevoli che per garantire il benessere delle persone e del pianeta è necessario abbattere drasticamente le emissioni di gas climalteranti, fino ad arrivare alla neutralità carbonica nel 2050. Per questo, ci siamo dati obiettivi ambiziosi ma realizzabili per i prossimi anni.

● **Obiettivo 1 - Creazione di un Piano di Azione Climatica.** Intendiamo integrare la nostra strategia aziendale ad un piano di transizione sui cambiamenti climatici. L'obiettivo è raggiungere la neutralità carbonica entro i termini stabiliti dall'ONU e dall'Unione Europea, in modo da contribuire positivamente al benessere del pianeta. Questo obiettivo è di breve periodo, è allineato alla strategia B Corp e verrà monitorato attraverso il KPI "presenza di un Piano di Azione Climatica".

● **Obiettivo 2 - Budget per gli eventi climatici estremi.** Poiché il nostro territorio è sempre più esposto a eventi climatici estremi, intendiamo destinare ogni anno una quota economica da utilizzare per interventi di supporto in caso di emergenza. Questo obiettivo unisce l'adattamento ai cambiamenti climatici al sostegno concreto della comunità locale. È un obiettivo di breve periodo che verrà monitorato attraverso il KPI "euro destinati a eventi climatici estremi ogni anno".

● **Obiettivo 3 - Indagine sulla mobilità dei dipendenti.** Vogliamo comprendere meglio le abitudini di mobilità dei nostri dipendenti con un questionario dedicato. In base ai risultati, definiremo azioni di miglioramento mirate. È un obiettivo di medio periodo, che verrà monitorato attraverso il KPI "numero di questionari distribuiti e analizzati".

● **Obiettivo 4 - Incremento delle rinnovabili nel contratto di energia elettrica.**

Dal momento che in PhotoSi utilizziamo una quantità consistente di elettricità, e che solo una parte di questa è autoprodotta, intendiamo aumentare la % di energia rinnovabile acquistata dai nostri fornitori. Questo obiettivo è di medio periodo e verrà monitorato attraverso il KPI "% di elettricità rinnovabile sul totale dell'elettricità acquistata".

● **Obiettivo 5 - Energia 100% rinnovabile.**

Dal momento che crediamo che la neutralità climatica dovrebbe essere un obiettivo comune di tutte le aziende, intendiamo azzerare il nostro consumo di energia non rinnovabile. Questo obiettivo è di lungo periodo e verrà monitorato attraverso il KPI "% energia rinnovabile sul totale".

4.2.3 Metriche

L'obiettivo principale dell'ESRS E1 è offrire un quadro chiaro per rendicontare le emissioni di gas a effetto serra (GHG) e per descrivere come l'azienda gestisce rischi e opportunità legati al cambiamento climatico. Lo standard punta a garantire trasparenza e a supportare il raggiungimento degli obiettivi climatici dell'Unione Europea.

L'ESRS E1 è pensato per essere compatibile e integrato con altri standard internazionali di rendicontazione della Sostenibilità, come i GRI Standards e il Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). Questo facilita l'adozione di pratiche di rendicontazione coerenti a livello globale e aiuta le aziende a soddisfare le aspettative degli stakeholder internazionali.

In particolare, abbiamo monitorato le metriche richieste dallo standard ESRS E1 rispetto alle emissioni di gas climalteranti, all'energia utilizzata e all'energia autoprodotta.

FOCUS 1 - Quantità di energia utilizzata

Energia	Quantità
Quantità di elettricità acquistata per il periodo di riferimento	1.007.273 - kWh
Quantità di gas per il periodo di riferimento	54.021 - Smc*
Quantità di energia utilizzata autoprodotta	349.135 - kWh

* Smc: standard metro cubo, ovvero un metro cubo di gas misurato in condizioni standard di temperatura (15 °C) e pressione (1,013 bar)

In PhotoSi acquistiamo energia elettrica che, per contratto, è prodotta in parte grazie ad energia rinnovabile. È attivo un impianto fotovoltaico. Oltre all'elettricità, utilizziamo gas metano per il riscaldamento delle sedi.

I valori riportati in tabella corrispondono al consumo di energia utilizzata e autoprodotta per l'anno 2025. Rispetto al 2024, si registra un calo della quantità di gas utilizzato (-5%), una crescita dell'energia autoprodotta (+13%) e una crescita dell'elettricità acquistata (+9%).

FOCUS 2 - Energia rinnovabile e non rinnovabile

Rinn/NR	tot kWh	%
Energia non rinnovabile (gas e elettricità)	1.514.047	78
Energia rinnovabile (gas e elettricità)	419.846	22
Elettricità non rinnovabile	936.562	69
Elettricità rinnovabile	419.846	31

In tabella sono riportate le quantità di energia rinnovabile e non utilizzata nell'anno 2024/2025. In particolare, per il calcolo dell'elettricità rinnovabile acquistata dalla rete abbiamo utilizzato i valori di HERA. Il calo di rinnovabile che si registra tra il 2024 e il 2025 non è dovuto a scelte aziendali ma ad un cambiamento contrattuale del fornitore di elettricità. L'energia autoprodotta è, infatti, aumentata.

FOCUS 3 - Trasporti

In PhotoSi abbiamo a disposizione una flotta di mezzi aziendali, utilizzati per fini produttivi e commerciali. I veicoli attivi per il periodo considerato sono 6.

Il parco veicoli è vario rispetto alle modalità di alimentazione: per questo, per il calcolo delle emissioni legate alla flotta, viene utilizzato il dato presente su ogni libretto di circolazione, in modo da avere un dato più preciso possibile. In generale, le emissioni generate dalla flotta interna sono le seguenti:

Mezzi aziendali		
km percorsi	WLTP	tCO2
115.500	da 119 a 238 g/CO2 al km	18,18

Nel 2025 le emissioni di gas serra (GHG) della flotta aziendale sono aumentate del 24%, a causa dell'incremento dei chilometri percorsi.

Oltre al calcolo delle emissioni derivanti dai trasporti propri dell'azienda abbiamo quantificato le emissioni derivanti dal trasporto dei prodotti. In particolare, nel 2025 sono state stimate emissioni per 596 tonnellate.

FOCUS 4 - FGas

FGas	tCO2
12 impianti di refrigerazione e condizionamento	0,21

In PhotoSi utilizziamo impianti di refrigerazione e condizionamento che presentano una quantità rilevante di FGas. Gli impianti autonomamente gestiti sono 12 e sono regolarmente revisionati e mappati.

FOCUS 5 - GHG Scope 1 e 2

Sulla base delle emissioni legate al consumo di energia elettrica, gas metano, FGas e trasporti è possibile calcolare le emissioni di gas climalteranti, anche in conformità con lo standard GHG Protocol.

GHG	2024 (tCO2)	2025 (tCO2)
GHG SCOPE 1	240	233
GHG SCOPE 2	262	433
GHG SCOPE 3 (stima zeroCO2)	510	596

In particolare, i GHG Scope 1 riportati in tabella sono costituiti dalle nostre emissioni dirette: queste includono le emissioni direttamente generate in sede o per il ciclo produttivo. In particolare, sono state incluse le seguenti fonti:

● Quantità di CO2 equivalente derivante dalla combustione del gas metano consumato;

● Quantità di CO2 equivalente derivante dagli FGas degli impianti di refrigerazione;

● Quantità di CO2 equivalente derivante dall'uso di carburanti per la flotta aziendale.

I GHG Scope 2 sono invece calcolati sulla base delle nostre emissioni indirette, in particolare quelle relative all'energia consumata in azienda ma prodotta altrove. Sono quindi costituite dalla quantità di CO2 equivalente derivante dal consumo di energia elettrica acquistata da rete.

I GHG Scope 3 si basano, invece, su una stima di zeroCO2, che si occupa anche dell'assorbimento delle nostre emissioni. Non rappresentano l'interesse delle nostre emissioni Scope 3 ma la parte relativa al trasporto merce, molto rilevante vista la nostra attività.

FOCUS 6 - Emissioni assorbite

Al momento non abbiamo progetti di compensazione per le emissioni Scope 1 e 2. Acquistiamo però un servizio di assorbimento tramite la piattaforma zeroCO2, che copre l'equivalente delle emissioni Scope 3 legate ai trasporti gestiti dai nostri partner logistici. In questo calcolo sono comprese le stime delle spedizioni Italia B2B e B2C e le spedizioni estero B2B e B2C, che ammontano a 596 tonnellate di CO2 equivalenti.

4.3

Inquinamento e biodiversità

4.3.1 Azioni

In PhotoSi riteniamo fondamentale il benessere degli ecosistemi e la lotta a ogni forma di inquinamento. Nello svolgimento delle nostre attività non generiamo impatti rilevanti e rispettiamo tutte le normative italiane ed europee. Negli ultimi anni abbiamo introdotto diverse azioni su questi temi, in particolare per ridurre gli impatti ambientali legati al nostro packaging. Abbiamo infatti eliminato il 90% di componente plastica del packaging, contribuendo alla lotta alla plastica monouso, dannosa per gli ecosistemi terrestri e marini. Questa percentuale è costantemente aumentata negli anni, grazie a packaging sempre più sostenibili.

Rispetto alla protezione degli ecosistemi, abbiamo attivato progetti interni e collaborazioni esterne. Internamente, abbiamo deciso di certificare la maggior parte dei nostri prodotti con marchio FSC. Questo garantisce il buon trattamento delle foreste utilizzate per reperire la materia prima per la stampa. La percentuale di carta certificata FSC è in costante aumento e nel 2025 costituisce il 60% della materia prima utilizzata. Rispetto alle collaborazioni, abbiamo una partnership ormai consolidata con la Fondazione Cetacea di Riccione, che si occupa della protezione dei nostri mari.

Infine, ci impegniamo nel ridurre il nostro inquinamento. Lo facciamo monitorando l'uso di sostanze pericolose e gestendo correttamente i rifiuti. Non ci sono stati casi di inquinamento o perdita di biodiversità legata all'attività dell'azienda.

4.3.2 Obiettivi

Per essere davvero sostenibile, un'attività non deve danneggiare gli ecosistemi e deve ridurre al minimo l'inquinamento di acqua, aria e suolo. Per questo abbiamo definito obiettivi specifici sulla protezione della biodiversità e sulla prevenzione dell'inquinamento.

● Obiettivo 1 - Incremento della materia prima acquistata certificata FSC.

Intendiamo aumentare progressivamente la percentuale di materia prima certificata FSC acquistata. Lo faremo in modo graduale, attraverso traguardi di breve periodo, con l'intento di raggiungere il 100% nel lungo periodo. È un obiettivo di breve periodo che verrà monitorato attraverso il KPI "% della materia prima acquistata certificata FSC sul totale".

● Obiettivo 2 - ISO 14001.

Per monitorare al meglio i nostri impatti ambientali, specialmente per prevenire l'inquinamento, intendiamo conseguire la certificazione ISO 14001:2015 (sistemi di gestione ambientale). Questo obiettivo è di medio periodo, è in linea con il percorso B Corp e verrà monitorato attraverso il KPI "presenza della certificazione".

● Obiettivo 3 - Aumentare la sostenibilità dei prodotti.

Poiché il processo produttivo prevede la produzione di rifiuti pericolosi, vogliamo investire in prodotti sempre più sostenibili seguendo il principio dell'Eco-design. L'obiettivo è individuare materie prime alternative e meno pericolose.

Il KPI diventa "Percentuale di materie prime Hazard-Free" dato dal rapporto tra il peso di sostanze acquistate prive di etichettatura di pericolo rispetto al totale delle sostanze acquistate.

4.3.3 Metriche e informazioni rilevanti

L'obiettivo principale dell'ESRS E2 è quello di fornire un quadro chiaro e dettagliato per la rendicontazione delle informazioni relative all'inquinamento. L'ESRS E4 definisce le informazioni da comunicare relative alla biodiversità. Questi standard mirano a garantire la trasparenza delle pratiche aziendali e a supportare il raggiungimento degli obiettivi dell'Unione Europea.

In questo capitolo abbiamo monitorato e rendicontato le metriche e le informazioni da diffondere relativamente ai due standard sopracitati.

Operazioni in zone a rischio

Come PhotoSi non operiamo in zone a rischio idrico o in zone a rischio per la biodiversità.

Sostanze pericolose ed inquinanti	
Quantità di rifiuti pericolosi prodotti	534,87 tonnellate

In PhotoSi raccogliamo i rifiuti pericolosi e li trattiamo in modo corretto rispetto alla normativa nazionale. I rifiuti pericolosi sono il 60,1% del totale. Sono costituiti, per la maggior parte, da soluzioni di sviluppo, soluzioni attivanti a base acquosa e soluzioni di lavaggio e soluzioni di arresto-fissaggio. Grazie al corretto smaltimento, questi rifiuti non rappresentano un rischio per la biodiversità.

Non si sono registrati episodi di grave inquinamento o danno agli ecosistemi: per questo motivo la spesa relativa al ripristino o alle sanazioni ammonta a zero.

Esistono certificazioni sulla biodiversità. In particolare, il 70% del fatturato deriva da prodotti certificati FSC (Stampe fotografiche, FotoLibri, FotoBiglietti augurali).

Grazie al corretto smaltimento, questi rifiuti non rappresentano un rischio per la biodiversità.

Certificazione prodotti	tonn	% sul totale
FSC	1.650	60

Nel corso della stagione 2024/2025, abbiamo fatto piantare 3.700 alberi in Guatemala, in collaborazione con zeroCO2, senza procurare alcun abbattimento.

[Scopri la foresta PhotoSi in Guatemala](#)



4.4

Economia circolare

4.4.1 Azioni

In PhotoSi siamo consapevoli dell'importanza dell'economia circolare per un'azienda che utilizza materie prime, packaging e risorse naturali. L'economia circolare è risultato essere un tema estremamente rilevante per gli stakeholder esterni ed interni.

Per questo motivo, portiamo avanti numerose azioni e progetti a riguardo. Rispetto al tema degli imballaggi, ogni anno intensifichiamo lo sforzo nella creazione di packaging sostenibile. In particolare, con il progetto "Less plastic is fantastic", il packaging è al 90% monomateriale e privo di plastica. Questo ha impatto positivo sull'economia circolare perché riduce l'uso della plastica, un materiale derivato dal petrolio, dannoso. Inoltre, il packaging monomateriale rispetta i principi di ecodesign, rendendone più semplice lo smaltimento.

Nell'ambito di riduzione degli scarti, nel 2024/2025 abbiamo sostituito una macchina obsoleta. Questo comporterà un calo delle materie prime utilizzate, efficientando l'uso delle stesse.

Riteniamo, infine, che uno degli ambiti più sensibile dal punto di vista degli sprechi sia quello del cibo. Per questo abbiamo portato avanti attività di Co-Marketing con Too Good To Go, in modo da promuovere la lotta allo spreco alimentare. Inoltre, abbiamo sostituito in azienda le macchinette degli snack con soluzioni più sane, biologiche e sostenibili.



4.4.2 Obiettivi

Per rendere un'attività pienamente circolare è necessario che ogni step della vita del prodotto, dalla materia prima allo smaltimento, sia portato avanti secondo dei principi di Sostenibilità, come sottolineato dal goal 12 dell'Agenda 2030 ONU. Per questo motivo abbiamo fissato alcuni obiettivi nel campo dell'economia circolare.

● Obiettivo 1 - Nuova macchina per il packaging.

Nel 2026 intendiamo sostituire una macchina per gli imballaggi con una soluzione più efficiente, in un'ottica di riduzione degli sprechi e ottimizzazione dei materiali. È un obiettivo di breve periodo che monitoreremo attraverso il KPI "presenza del macchinario".

● Obiettivo 2 - Verifica della quantità di materiale riciclato nel packaging e incremento successivo.

Ormai da anni portiamo avanti progetti che aumentano la sostenibilità del nostro packaging. Dopo aver eliminato quasi tutta la plastica e aver reso il packaging monomateriale, intendiamo capire quanto del cartone utilizzato è riciclato. Sulla base dei risultati, definiremo azioni di miglioramento per aumentare progressivamente la quota di materiale riciclato. È un obiettivo di medio periodo che monitoreremo attraverso il KPI "% di materia prima del packaging riciclata".

● Obiettivo 3 - Linea di prodotto a impatto zero.

In ottica di economia circolare, intendiamo sviluppare delle linee di prodotto a impatto zero: totalmente riciclate, create con l'uso di energia rinnovabile e stampate grazie a materie prime a basso impatto sull'inquinamento. Questo obiettivo è di lungo periodo, è in linea con il percorso B Corp e verrà monitorato attraverso il KPI "n. di linee di prodotto a impatto zero rispetto al totale".

4.4.3 Metriche

L'obiettivo principale dell'ESRS E5 è fornire linee guida dettagliate per la rendicontazione delle pratiche aziendali relative all'uso efficiente delle risorse e all'implementazione dei principi di economia circolare. Questo standard mira a garantire che le organizzazioni siano in grado di gestire le proprie risorse con particolare attenzione al fine vita dei prodotti, cercando di ridurre la produzione di rifiuti. Questo crea un beneficio complessivo in termini di emissioni climateranti e, non ultimo, in termini di occupazione per l'indotto generato dal settore dell'economia circolare.

In particolare, abbiamo monitorato le metriche richieste dallo standard ESRS E5 rispetto ai temi dei rifiuti.

La produzione di rifiuti			
Codice rifiuto (CER)	Descrizione del rifiuto	Pericolosità	Kg
08.03.18	Toner per stampa esauriti, diversi da quelli di cui alla voce 08.03.17	NP	56
09.01.01*	Soluzioni di sviluppo e soluzioni attivanti a base acquosa	P	229.360
09.01.05*	Soluzioni di lavaggio e soluzioni di arresto-fissaggio	P	296.950
09.01.06*	Rifiuti contenenti argento prodotti dal trattamento in loco di rifiuti fotografici	P	560
09.01.07	Carta e pellicole per fotografia, contenenti argento o composti dell'argento	NP	31,9
13.01.13*	Altri oli per circuiti idraulici	P	700
13.02.08*	Altri oli per motori, ingranaggi e lubrificazione	P	860
15.01.01	Imballaggi di carta e cartone	NP	91.540
15.01.03	Imballaggi di legno	NP	13.720
15.01.06	Imballaggi in materiali misti	NP	136.660
15.01.10*	Imballaggi contenenti residui di sostanze pericolose o contaminati da tali sostanze	P	6.380
16.03.06	Rifiuti organici, diversi da quelli di cui alla voce 16 03 05	NP	19.240
16.06.01*	Batterie al piombo	P	49
20.01.21*	Tubi fluorescenti ed altri rifiuti contenenti mercurio	P	7
20.03.01	Rifiuti urbani non differenziati	NP	1.200
20.03.07	Rifiuti ingombranti	NP	1.260
TOT			798.574

In azienda produciamo rifiuti derivanti dalla produzione di Stampe, FotoLibri e FotoQuadri. Le categorie di rifiuto maggiormente prodotte sono, in ordine, soluzioni di lavaggio e soluzioni di arresto-fissaggio (37%), soluzioni di sviluppo e soluzioni attivanti a base acquosa (29%) e imballaggi in materiali misti (17%).

FOCUS 2 - Pericolosità dei rifiuti

Informazioni aggregate rifiuti			
	Pericolosi	Non pericolosi	Totali
Quantità di rifiuto totale (ton)	534,87	263,71	798,58
% sul totale	67%	33%	100%

Il 67% dei rifiuti sono pericolosi. Tutti i rifiuti sono gestiti responsabilmente secondo la normativa locale. Per questo, i rifiuti non costituiscono un rischio dal punto di vista ambientale o sanitario.



Il marchio della gestione forestale responsabile



05

La Società

5.1

Politiche sociali

Stiamo continuando a impegnarci, anno dopo anno, nel garantire il benessere delle persone, all'interno ed all'esterno dell'azienda. L'azienda è strutturata sui principi del Codice Etico, che trovano concreta attuazione nel Modello 231 e nella Politica di Parità di Genere, recentemente costituita a seguito dell'ottenimento della certificazione PdR 125. Responsabilità, correttezza, passione e fiducia sono solo alcuni dei principi generali identificati da PhotoSi come identitari. Nello stesso Codice Etico si trova, con maggiore dettaglio, l'approccio con cui ci impegniamo a definire e garantire gli impegni e le responsabilità etiche dell'azienda.

5.2

Forza lavoro propria

5.2.1 Azioni

In conformità con la normativa europea sulla rendicontazione di Sostenibilità (CSRD), abbiamo condotto un'analisi della forza lavoro seguendo i requisiti dello standard ESRS S1.

Nel corso del 2025, la nostra strategia dedicata al benessere dei lavoratori ha compiuto ulteriori passi in avanti. Partendo dal consolidamento di pilastri fondamentali come la flessibilità oraria e lo smart working, abbiamo scelto di arricchire l'ecosistema di welfare con nuove soluzioni concrete, nate per rispondere in modo sempre più puntuale alle esigenze quotidiane delle persone.

In particolare, in continuità con il servizio dietista avviato nel 2024, abbiamo introdotto in azienda gli Smart Fridge MioMeal. Non semplici distributori di snack, ma un servizio di ristorazione innovativo che offre pasti pronti, completi, bilanciati e sostenibili. Questa iniziativa nasce per promuovere concretamente il benessere delle persone, garantendo un'alimentazione sana e di qualità direttamente sul luogo di lavoro.

I nuovi distributori di cibo fresco si configurano come un servizio premium complementare, pensato per chi desidera coniugare comodità, salute e qualità durante la permanenza in sede, ma non sostituiscono le politiche introdotte nel 2024 che hanno previsto l'erogazione dei buoni pasto a tutto il personale dipendente. In questo ambito va inoltre sottolineato che, a partire da gennaio 2025, tale beneficio è stato esteso anche alle giornate di lavoro in modalità agile (smart working), assicurando equità di trattamento indipendentemente dal luogo di svolgimento della prestazione.

Il traguardo più significativo raggiunto nel corso del 2025 riguarda l'ottenimento della certificazione PdR 125, che formalizza in nostro impegno nel promuovere un ambiente di lavoro sano, equo e inclusivo, che non contempla discriminazioni di genere e valorizza il merito e la diversità. La certificazione PdR 125 rappresentava un obiettivo di breve periodo del Bilancio di Sostenibilità 2024/2025 ed è stato raggiunto con successo. Il percorso verso l'ottenimento della certificazione ci ha consentito di impegnarci attivamente sul tema, definendo:

- I valori essenziali dell'azienda: rispetto, uguaglianza e inclusione.

- La politica per la Parità di Genere, in cui vengono descritti principi, valori e procedure per garantire la Parità di Genere in azienda.

- Il comitato guida per la tutela della Parità di Genere.

- Dei meccanismi per garantire la parità di carriera per tutte/i i dipendenti e l'equità salariale.

- Dei benefit di supporto alla genitorialità e all'equilibrio vita lavoro, garantendo 3 giorni di permesso aggiuntivi fino al raggiungimento della maggiore età dei figli.

- La politica di tolleranza zero, per la prevenzione ed eventuale gestione di molestie sui luoghi di lavoro.

- Formazione in tema di linguaggio inclusivo e contrasto alle molestie.

[Politica per la Parità di Genere](#)



5.2.2 Obiettivi

Abbiamo scelto di non creare percorsi separati: i nostri obiettivi sociali sono allineati agli impegni assunti con la certificazione di Parità di Genere. Questo approccio garantisce che ogni azione prevista dal Piano Strategico della certificazione sia inserita in un quadro organico, coerente e compatto, di breve, medio e lungo termine.

I seguenti obiettivi derivano quindi direttamente dal Piano Strategico per la Parità di Genere, adottato ai sensi della Prassi di Riferimento UNI/PdR 125:

● Obiettivo 1 - Aumento delle soluzioni di Welfare per il supporto alla genitorialità.

Vogliamo ampliare il piano di welfare aziendale attivando almeno 2 nuove convenzioni con strutture del territorio specificamente dedicate al supporto della genitorialità. Questo obiettivo è di breve periodo e il KPI di monitoraggio sarà: N° di convenzioni.

● Obiettivo 2 - Aumento della formazione dedicata alla PdR 125.

Introdurremo nel piano di formazione sessioni dedicate al tema "Parità di Genere", per garantire che ogni collaboratore conosca e sappia utilizzare al meglio i congedi e i servizi di welfare offerti dall'azienda a sostegno dei genitori. Questo obiettivo è di medio periodo e il KPI di monitoraggio sarà: N° di ore di formazione erogate nell'ambito della PdR.

● Obiettivo 3 - Applicazione dei principi di D&I.

Nel lungo periodo, vogliamo sviluppare un sistema interno che garantisca l'applicazione dei principi di Diversity & Inclusion per tutto il nostro organico. Questo obiettivo di lungo periodo verrà monitorato attraverso un KPI qualitativo che indagherà la presenza o l'assenza di un sistema dedicato.

5.2.3 Metriche

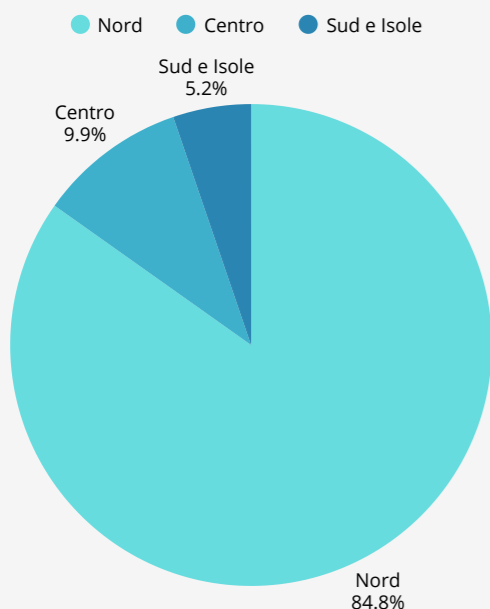
Il numero complessivo di dipendenti non è cambiato rispetto all'anno precedente (191 unità) ma si è modificata la distribuzione di genere, che ad oggi conta una maggiore presenza di uomini. È opportuno sottolineare che tale fluttuazione non riflette un cambiamento nelle strategie di selezione o una preferenza di genere, bensì il fisiologico turnover aziendale. Ribadiamo la totale neutralità nei nostri processi di gestione delle risorse umane, orientati esclusivamente al merito e alle competenze professionali, come previsto dalla PdR 125.

	Donne	Uomini	Totale
N° dipendenti	87	104	191
N° dipendenti tempo indeterminato	85	104	189
N° dipendenti tempo determinato	2	0	2
N° dipendenti a tempo pieno	78	103	181
N° dipendenti a tempo parziale	9	1	10

Per gestire i picchi stagionali tra settembre e marzo abbiamo assunto 56 dipendenti con contratto a tempo determinato full-time. L'analisi del personale assunto per questo periodo evidenzia una forte partecipazione femminile: 43 lavoratrici a fronte di 13 lavoratori. Questo dato conferma la totale neutralità di approccio nella selezione del personale.

Tuttavia, nel seguente paragrafo l'analisi si concentrerà unicamente sulla forza lavoro assunta con contratto determinato e indeterminato.

Distribuzione territoriale dipendenti



Nel grafico a torta viene mostrata la distribuzione territoriale dei dipendenti, suddividendo tra Nord Italia, Centro, Sud e Isole. Comprensibilmente la percentuale di dipendenti del Nord Italia è maggiore poiché la sede si trova in Emilia-Romagna.

Contiamo attualmente 5 collaboratori non dipendenti, un dato in calo rispetto all'anno scorso. Questa variazione riflette l'obiettivo di rafforzare la struttura aziendale interna: vogliamo investire maggiormente sulle nostre persone, riducendo nel tempo l'apporto di figure esterne a favore di un organico dipendente più solido.

Analizzando ora i dati relativi al turnover è possibile affermare che ci troviamo in una fase di rinnovamento dell'organico molto positiva: sono stati registrati 36 nuovi ingressi a fronte di 24 interruzioni del rapporto lavorativo. Il turnover negativo è quindi pari al 13,0% e quello positivo al 19,6%.

Un altro aspetto che conferma tale transizione riguarda l'età del personale dipendente, che appare diversa rispetto al 2024/2025. La quota di giovani con età inferiore ai 30 anni è salita a 23, rispetto ai 21 dell'anno precedente; in aumento anche i dipendenti nella fascia di età tra i 31 e i 50 anni (da 105 a 112). In calo, invece, gli over 51, che passano da essere 65 nell'annualità precedente ad essere 56.

Posizioni manageriali		
Genere	N. membri dell'alta direzione	N. membri in posizioni di responsabilità
Uomini	4	11
Donne	1	4

I dati del 2026 mostrano una presenza femminile che supera il 20% in entrambi i livelli manageriali: il 20% nell'alta direzione e il 26,7% nelle posizioni di responsabilità.

Si tratta di un punto di partenza positivo che riflette una partecipazione attiva delle donne alla guida dell'azienda. Siamo tuttavia consapevoli che questi numeri sono migliorabili nel tempo. Per questo, forti anche del percorso intrapreso con la PdR 125, continueremo a lavorare per favorire un equilibrio di genere sempre più rappresentativo nei ruoli decisionali.

In maniera coerente con questa distribuzione di genere nelle posizioni apicali, l'analisi dei dati retributivi per il 2026 evidenzia un Gender Pay Gap pari al 31,2%. Tale differenza è riconducibile al nostro assetto organizzativo che, in futuro, verrà migliorato per garantire una crescita professionale delle donne all'interno dell'azienda.

In continuità con l'anno precedente il numero di professionisti appartenenti alle categorie protette è pari a 11, dato che conferma il nostro impegno nell'adempiere agli obblighi di inclusione lavorativa (Legge 68/99) e il nostro interesse nel promuovere la diversità come valore.

La totalità dei dipendenti (100% dell'organico, pari a 191 unità) è coperta da contratti collettivi nazionali di lavoro. Garantiamo e promuoviamo un costante dialogo sociale con i propri collaboratori, assicurando l'applicazione di standard retributivi e normativi trasparenti. Sempre il 100% dell'organico è coperto, inoltre, dal sistema di gestione della salute e sicurezza dell'impresa. Garantiamo la piena conformità normativa, il monitoraggio costante dei rischi e l'adozione di protocolli rigorosi, promuovendo una cultura della prevenzione.

Per quanto riguarda i dati numerici in materia di salute e sicurezza è importante aggiungere che nel corso del 2025 si sono registrati 2 infortuni sul lavoro, di cui uno in itinere. Nessun decesso, caso di malattie connesse al lavoro o near misses.

Grazie a una cultura aziendale basata sul rispetto e sulla prevenzione, non abbiamo registrato alcun caso di discriminazione o episodio di molestie. Questo impegno si riflette anche nei dati oggettivi: il bilancio relativo a denunce, sanzioni o ammende è rimasto fermo a quota zero. Allo stesso modo, non si sono verificati incidenti gravi sul lavoro né violazioni dei diritti umani. Sono, infine, garantiti tutti i meccanismi di protezione sociale, quali: malattia, disoccupazione, infortunio sul lavoro, congedo parentale e pensionamento. Il numero di dipendenti che hanno usufruito di congedi per motivi familiari è pari a 31.

In ottica di work-life balance è importante sottolineare che ad avere accesso allo smart working sono i 121 dipendenti con mansioni d'ufficio mentre il piano di welfare aziendale è garantito a tutta la forza lavoro, senza distinzione tra personale di produzione e ufficio. La parità di trattamento è garantita a tutto l'organico senza distinzione tra contratti determinati o indeterminati.

Il numero di tirocinanti attualmente operativi è pari a 4 e non escludiamo, come già accaduto in passato, l'attivazione di un contratto di lavoro a seguito del periodo di tirocinio. Consideriamo la crescita professionale dei dipendenti come un elemento di progresso e competitività, per questa ragione investiamo nei talenti presenti in azienda. Abbiamo reso l'apprendimento un percorso continuo dove si valorizzano hard e soft skills.

Il numero complessivo di ore di formazione è suddivisibile come segue:

Ore totali di formazione per soft skills	295
Ore totali di formazione per hard skills	1.364

Le ore di formazione facoltativa ammontano quindi a 1.659, mentre la formazione obbligatoria prevista dal D.Lgs 81/2008 e dalle altre normative corrisponde a 379 ore. Nel complesso sono 2.038 le ore di formazione erogate nell'arco di quest'anno, che corrispondono circa a 10,67 ore medie per dipendente.

In questo contesto è importante aggiungere che nel 2025 abbiamo reso obbligatorio a tutto il personale la fruizione di due corsi di formazione nell'ambito della certificazione PdR 125, riguardanti: "Stereotipi di genere e linguaggio inclusivo" e "Contrasto alle molestie".

5.3

Clienti

L'ESRS S4, Clienti e Consumatori, rappresenta un elemento di novità rispetto all'anno precedente poiché è stato ritenuto come maggiormente rilevante dagli esiti dell'analisi di materialità 2025/2026. Tale rilevanza è probabilmente frutto di un'attitudine aziendale sempre più customer-oriented, che pone al centro dell'attenzione la creatività del consumatore, soprattutto in fase di progettazione del prodotto.

5.3.1 Azioni e metriche

L'attenzione al cliente rappresenta un pilastro fondamentale della nostra esperienza, che accompagna l'utente dalla creazione del prodotto alla consegna finale. Garantiamo un supporto costante e multicanale, attivo sette giorni su sette con orari estesi, per rispondere prontamente a ogni esigenza tramite chat ed e-mail. La gestione di eventuali problemi è semplificata da una procedura di assistenza digitale integrata direttamente nel profilo utente, che assicura una risoluzione rapida in caso di difetti o problematiche legate al trasporto. Oltre all'assistente AI, vi è la possibilità di contattare la e-mail dedicata al supporto che è diversificata in base alla lingua attraverso cui si intende comunicare (italiano, francese, spagnolo, tedesco e inglese).

Attraverso un monitoraggio proattivo dei feedback e una costante apertura al dialogo, abbiamo strutturato un approccio fortemente orientato alla soddisfazione del consumatore, trasformando ogni segnalazione in un'opportunità per confermare l'affidabilità del brand e la cura verso i nostri clienti.

Il sito web, in generale, risulta accessibile e conforme all'EAA (European Accessibility Act, D.Lgs 82/2022), garantendo la fruibilità del servizio anche alle persone con disabilità.

Al momento, gli elementi sono stati indagati in modo qualitativo, come nei paragrafi precedenti. Non esistono ancora metriche quantitative rispetto ai clienti.

[Per saperne di più](#)



5.3.2 Obiettivi

Rispetto al 2024 abbiamo quindi raggiunto l'obiettivo di garantire la piena conformità al D.Lgs 82/2022. Abbiamo avviato nuove azioni per ampliare la platea di consumatori e rendere i prodotti più inclusivi. Per proseguire su queste traiettorie di sviluppo, ci siamo dati i seguenti obiettivi:

● Obiettivo 1: partnership Universitarie per il Business Development.

Con l'obiettivo di trasformare la ricerca esterna in un acceleratore concreto per la crescita e l'internazionalizzazione del nostro business, stiamo collaborando con l'Università di Bologna a un progetto dedicato. L'azione è già stata avviata e prevediamo di trarne benefici significativi nel corso del 2026. Si tratta di un obiettivo di breve periodo, che monitoreremo attraverso il KPI "numero di studenti coinvolti nel progetto".

Nel 2025 e con conclusione nel 2026 è stato avviato un progetto con l'Università di Bologna per indagare la scalabilità del business di PhotoSi in mercati molto diversi da quello italiano ed europeo. Il Project Work dell'Università si configura come un laboratorio strategico dove gli studenti affrontano sfide reali commissionate da imprese partner, trasformando modelli teorici in soluzioni concrete. I partecipanti hanno intrapreso per PhotoSi una complessa analisi multidisciplinare. Il lavoro, intitolato "Global growth engine: strategic market entry and scalability in the Usa, Canada and Australia", valuta la potenziale espansione in nuovi mercati, concentrandosi sull'analisi dei competitor, sul benchmark finanziario dei paesi target e sul comportamento d'acquisto. I risultati finali saranno di grande importanza per la nostra crescita, fornendoci maggiori strumenti per valutare la strategia di espansione.

Obiettivo 2: tutela dei diritti umani nella Supply Chain.

In continuità con gli obiettivi dello scorso anno e con la volontà di proteggere il valore e la solidità del nostro brand, abbiamo deciso di integrare il rispetto dei diritti umani nella nostra strategia operativa.

Il nostro obiettivo, di medio periodo, è definire e adottare una politica o una procedura dedicata alla gestione etica, trasparente e responsabile della catena di fornitura. Monitoreremo questo impegno attraverso il KPI "presenza/assenza di una politica dedicata".

Obiettivo 3: partnership strategiche per garantire inclusività nei prodotti e servizi.

In coerenza con le politiche interne di Diversity & Inclusion intendiamo estendere il nostro impegno oltre i confini aziendali. L'obiettivo è consolidare collaborazioni con enti e istituti di ricerca per integrare i principi di Diversity & Inclusion direttamente nell'offerta commerciale, creando linee di prodotto diversificate. La presenza di una linea di prodotto inclusiva verrà monitorata attraverso il KPI qualitativo: Assente/presente.

3^{ia} parte
Metodo e futuro

06

**Analisi del contesto,
da globale a locale**

6.1

Analisi tendenze globali

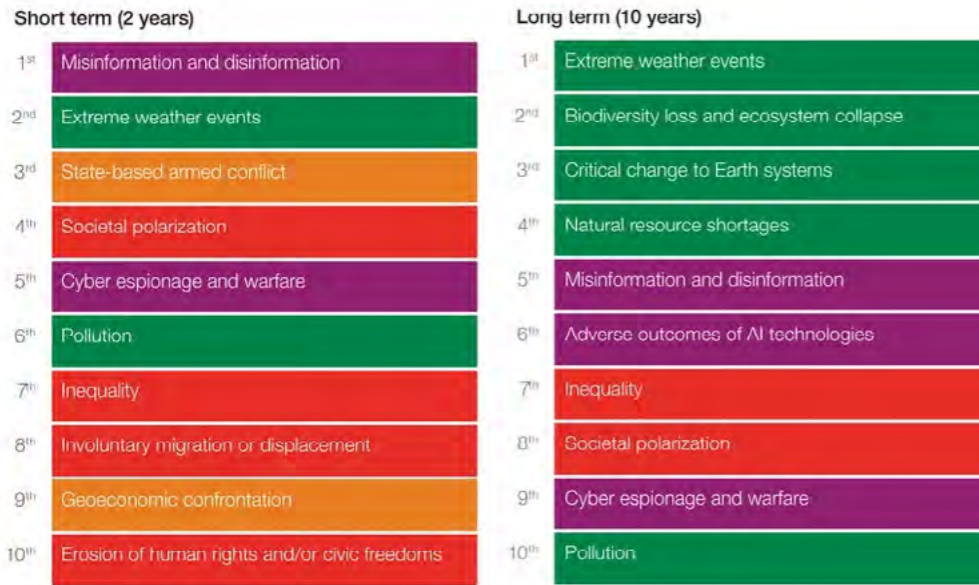
Il Global Risk Report del World Economic Forum descrive il panorama internazionale come "l'era della competizione", dove le tensioni geopolitiche e geoeconomiche stanno ridefinendo le priorità dei mercati. Il confronto geo-economico è diventato la principale preoccupazione per il 2026, poiché tariffe, sanzioni e barriere commerciali sono ormai usate regolarmente come strumenti di pressione tra le grandi potenze. Inoltre, l'accelerazione tecnologica ha fatto balzare la disinformazione generata dall'intelligenza artificiale al secondo posto tra le minacce mondiali. In generale, nel breve periodo (2 anni) restano particolarmente rilevanti le preoccupazioni di carattere sociale, mentre a dominare la classifica del lungo periodo (10 anni) sono i rischi ambientali. In particolare, nelle prime 3 posizioni si notano le preoccupazioni per le condizioni meteorologiche estreme, la perdita della biodiversità e la compromissione dei cicli biogeochimici.

Global Risks Report 2025

Global risks ranked by severity



Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period.



Risk categories: Economic (blue), Environmental (green), Geopolitical (orange), Societal (red), Technological (purple)

Source: World Economic Forum, Global Risks Perception Survey 2024-2025

A livello globale, cresce l'attenzione verso le tematiche ambientali, poiché aumentano le preoccupazioni per le conseguenze di catastrofi naturali ed eventi estremi. Un dato rilevante dell'European Environment Agency* riguarda la stima delle perdite economiche annue dovute al cambiamento climatico: in EU nel triennio 2020-2023 appaiono 2,5 volte superiori al 2010-2019.

[Per saperne di più sull'EEA](#)



6.2

Analisi nazionali

Le proiezioni più recenti indicano per l'Italia una crescita costante dello 0,5% per il biennio 2025/2026*. L'economia italiana risente della stagnazione degli investimenti privati, frenati nel corso del 2025 dall'incertezza della domanda estera e dai costi elevati legati alla transizione industriale. L'instabilità geopolitica genera una pressione sui costi di approvvigionamento e sulla logistica.

In questo contesto, la capacità dell'organizzazione di diversificare i fornitori e monitorare i rischi lungo la catena del valore diventa un pilastro fondamentale per la Sostenibilità del business. Inoltre, in linea con le preoccupazioni evidenziate anche a livello europeo, la Banca d'Italia nel Rapporto di Stabilità 2025* identifica come elemento d'interesse anche il rischio idrogeologico. Considerando l'aumento della frequenza di eventi meteorologici estremi, la Banca d'Italia sottolinea che integrare i rischi fisici nelle strategie di pianificazione è fondamentale per garantire la resilienza finanziaria e la Sostenibilità delle imprese. Le recenti calamità registrate a livello nazionale hanno accelerato il passaggio a un nuovo modello di resilienza certificato dall'obbligo assicurativo contro le calamità naturali per tutte le imprese. Tale normativa, entrata pienamente a regime dopo la scadenza dei termini a fine 2025, trasforma la copertura di immobili, impianti e macchinari da costo accessorio a requisito operativo essenziale. Oggi, la titolarità di una polizza catastrofale non è solo un adempimento legislativo, ma un fattore determinante per garantire la continuità del business.

*Fonte: documento di economia e finanza regionale 2025-2027 (PARTE 1)



6.3

Analisi locale

L'Emilia-Romagna cresce a ritmi leggermente superiori rispetto alla media nazionale (il PIL regionale, nel 2024/2025 risulta essere aumentato dello 0,6% in termini reali), prevedendo un'ulteriore crescita nel 2026. Il tasso di occupazione nel 2025 si attesta al 71,9% ma, anche in questo caso, è prevista una crescita negli anni successivi. Nel report "I territori e lo sviluppo sostenibile 2025" dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASVIS) è stato analizzato il posizionamento della regione Emilia-Romagna rispetto ai 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 ed è emerso un forte miglioramento per i seguenti goal:

- **Goal 4** "Istruzione di qualità", poiché è in aumento la quota di persone che beneficiano di una formazione continua;
- **Goal 12** "Produzione e consumo responsabili", poiché è notevolmente migliorata la quota di raccolta differenziata dei rifiuti urbani.

Inoltre, ASviS, riporta un lieve miglioramento rispetto ai Goal 5 "Parità di Genere", Goal 7 "Energia pulita e accessibile" e Goal 8 "Lavoro e crescita economica".

Fonte



Tuttavia, esistono ancora ambiti di miglioramento. In particolare, risulta fondamentale investire maggiormente sui Goal 1, 2, 6, 15 e 16.

È possibile, inoltre, scorporare ulteriormente l'analisi all'interno delle province. Come PhotoSi, operiamo principalmente nella Provincia di Rimini. Come si può evincere dal grafico, all'interno di questa è fondamentale che tutti si impegnino per un maggiore sforzo rispetto a "città e comunità" e "consumo responsabile".

SDG	PC	PR	RE	MO	FE	RA	FC	RN	BO
3 Salute	Yellow	Green	Yellow	Yellow	Orange	Yellow	Yellow	Yellow	Green
4 Istruzione	Yellow	Green	Green	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green
5 Parità di genere	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Yellow	Green
6 Acqua	Green	Yellow	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
7 Energia	Yellow	Orange	Orange	Orange	Orange	Red	Yellow	Yellow	Yellow
8 Lavoro e crescita economica	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
9 Imprese, innovazione e infrastrutture	Yellow	Green	Green	Green	Orange	Yellow	Yellow	Yellow	Green
10 Disuguaglianze	Orange	Green	Green	Green	Orange	Green	Green	Green	Green
11 Città e comunità	Red	Orange	Red	Orange	Red	Red	Red	Red	Orange
12 Consumo e produzione responsabile	Red	Orange	Red	Orange	Red	Red	Yellow	Red	Orange
15 Vita sulla terra	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Orange	Yellow	Yellow
16 Giustizia e istituzioni	Green	Yellow	Green	Green	Yellow	Yellow	Green	Yellow	Orange

■ valore molto superiore alla media nazionale
 ■ valore superiore alla media nazionale
 ■ valore in linea con la media nazionale
 ■ valore inferiore alla media nazionale
 ■ valore molto inferiore alla media nazionale

07

Stakeholder engagement e analisi di materialità

La procedura di engagement e la selezione degli stakeholder

Con la redazione del terzo Bilancio di Sostenibilità, abbiamo implementato la nostra consapevolezza sui temi ESG rilevanti, definendo un percorso capace di integrare gli aspetti ambientali, sociali ed economici nelle strategie del business aziendale.

Poiché la nostra azienda è cresciuta sia in numero di dipendenti sia in fatturato, abbiamo ritenuto utile condurre una nuova analisi di materialità, per definire una Matrice di Materialità che rispecchi il nostro nuovo assetto.

Abbiamo selezionato tra i nostri stakeholder (portatori di interesse) gli interlocutori più rilevanti per discutere gli SDG dell'Agenda 2030, così da valutare la nostra situazione attuale e fissare i prossimi obiettivi a breve, medio e lungo termine.

La selezione degli stakeholder

Abbiamo preso in considerazione diversi portatori di interesse nel nostro percorso di Stakeholder Engagement, suddividendoli in due categorie principali: stakeholder esterni e interni. Questi ultimi sono stati ulteriormente divisi per categoria, per identificare le diverse priorità. In particolare, rispetto al 2023, la selezione degli stakeholder è stata effettuata seguendo i criteri dello standard AA1000, che richiede di considerare gli stakeholder rilevanti in base ai seguenti criteri:

- Dipendenza
- Responsabilità
- Politico e strategico
- Influenza
- Vicinanza e prossimità
- Rappresentatività

Seguendo questi criteri, sono stati selezionati gli stakeholder rilevanti rispetto alle seguenti categorie:

Stakeholder interni

- Consiglio di Amministrazione
- Dirigenti e manager
- Dipendenti

Stakeholder esterni

- Collaboratori esterni
- Fornitori
- Consulenti aziendali
- Istituzioni governative
- Clienti
- Associazioni di categoria
- Associazioni e ONG
- Banche e istituti di credito
- Mass media

La creazione del questionario

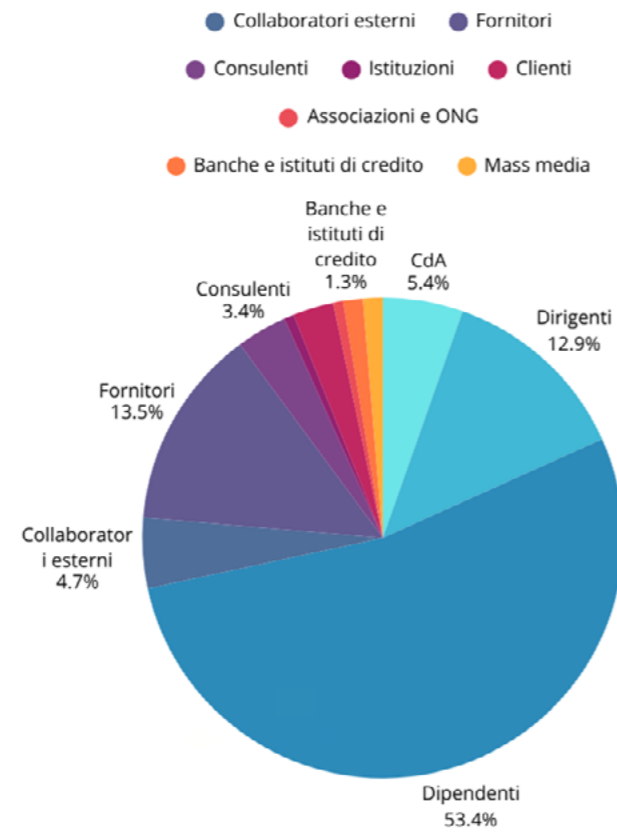
Per definire i contenuti del questionario siamo partiti dagli spunti del team di Sostenibilità e delle figure chiave di PhotoSi. Abbiamo poi integrato l'analisi con i trend emergenti, i temi dell'Agenda ONU 2030, gli standard ESRS e le nostre più recenti iniziative.

Rispetto alla materialità 2022, il questionario ora contiene tutti i temi rilevanti secondo la CSR.

Rispetto alla materialità 2023, sono state incluse ulteriori considerazioni rispetto a rischi e opportunità. In particolare, sono stati consultati i membri del board management che, durante un incontro in presenza dedicato, hanno evidenziato i temi emergenti più rilevanti per il nostro futuro aziendale e hanno individuato i rischi e le opportunità.

La somministrazione del questionario

Nel 2025 abbiamo individuato 257 stakeholder strategici, invitandoli a rispondere a un questionario via e-mail. Abbiamo raccolto 139 risposte (il 54% del totale), provenienti per il 76% da interlocutori interni e per il 24% da esterni, come evidenziato nel grafico. Questi risultati sono stati fondamentali per definire i temi materiali e ampliare il nostro piano di Sostenibilità, allineandolo alle strategie di business per rispondere alle diverse priorità emerse.

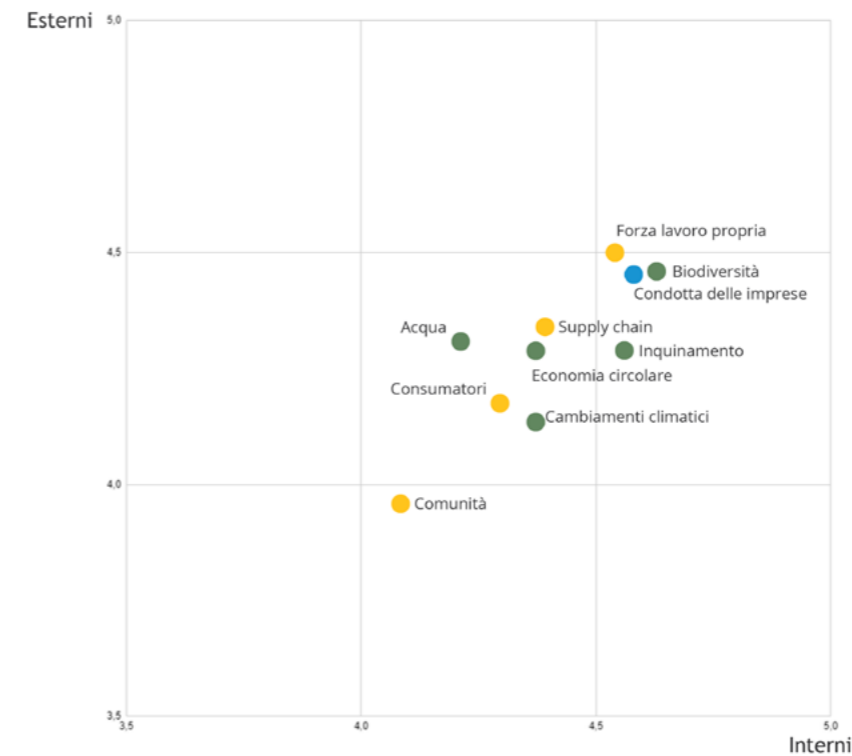


L'analisi di materialità e i risultati

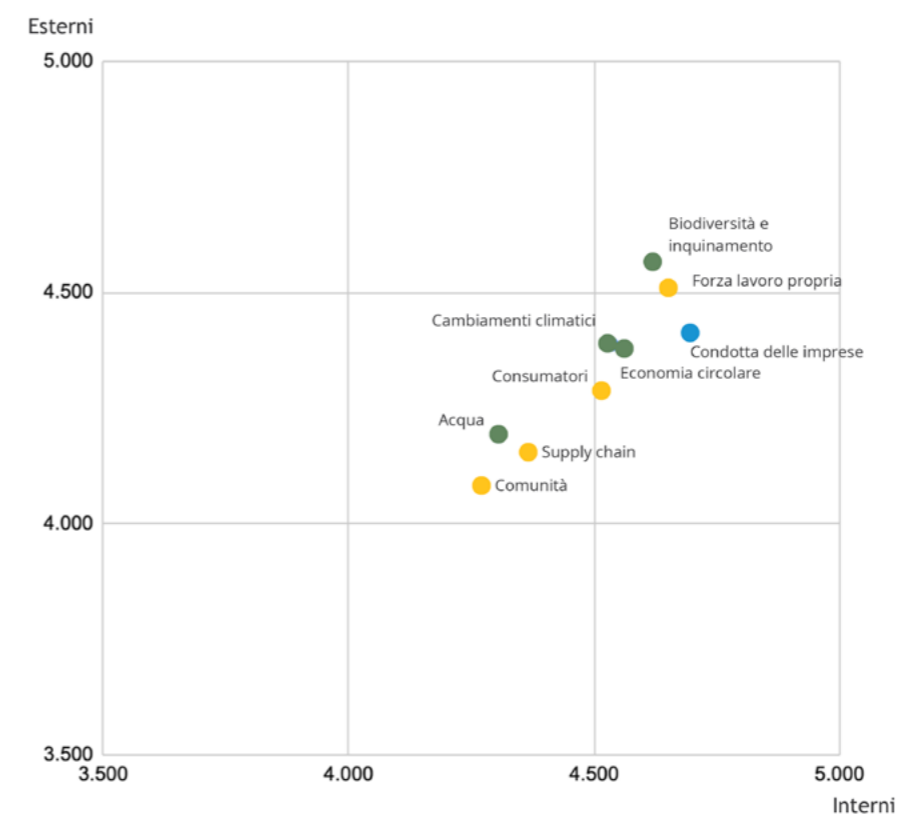
Analisi di materialità per ESRS

I grafici mostrano il posizionamento e la significatività degli ESRS in base ai punteggi attribuiti dagli stakeholder interni ed esterni, confrontando il 2024 e il 2025.

Materialità ESRS 2024



Materialità ESRS 2025



Per quanto riguarda i temi ambientali, nel 2025 il tema con il punteggio di materialità più alto è la biodiversità e l'inquinamento, seguito da economia circolare e cambiamenti climatici, mentre l'acqua ha una rilevanza più bassa. Rispetto al 2024, cresce la preoccupazione degli stakeholder esterni per biodiversità e inquinamento, che ora sono considerati insieme. Per tutti gli stakeholder aumentano le preoccupazioni per l'economia circolare e i cambiamenti climatici. L'acqua rimane il tema meno rilevante. Il punteggio elevato per la biodiversità è facilmente spiegabile dalla materia prima utilizzata, la carta, e dall'impegno dell'azienda verso la certificazione FSC.

Nel contesto sociale, il tema della nostra forza lavoro rimane il più rilevante sia nel 2024 sia nel 2025. L'interesse per la supply chain è diminuito, mentre cresce la rilevanza di clienti e consumatori. Il tema della comunità rimane il meno significativo.

La condotta dell'impresa, l'unico ESRS relativo alla Governance, rimane prioritario sia per gli stakeholder interni sia per quelli esterni.

In generale, i risultati sono coerenti tra esterni ed interni e si può rilevare una certa coerenza tra il 2024 e il 2025: restano alti i temi sui quali l'azienda ha impatti maggiori.

Analisi di materialità per SDG's

I punteggi del questionario possono essere rielaborati sulla base dei 17 SDG's dell'Agenda 2030.

I risultati sono visibili nella matrice di materialità che segue. Emerge chiaramente che, nell'ambito della Sostenibilità sociale, i temi più rilevanti riguardano il lavoro (come i goal "sconfiggere la povertà", "il lavoro dignitoso e la crescita economica"). A livello ambientale, sono fondamentali i temi legati alla biodiversità (vita sott'acqua e vita sulla terra).

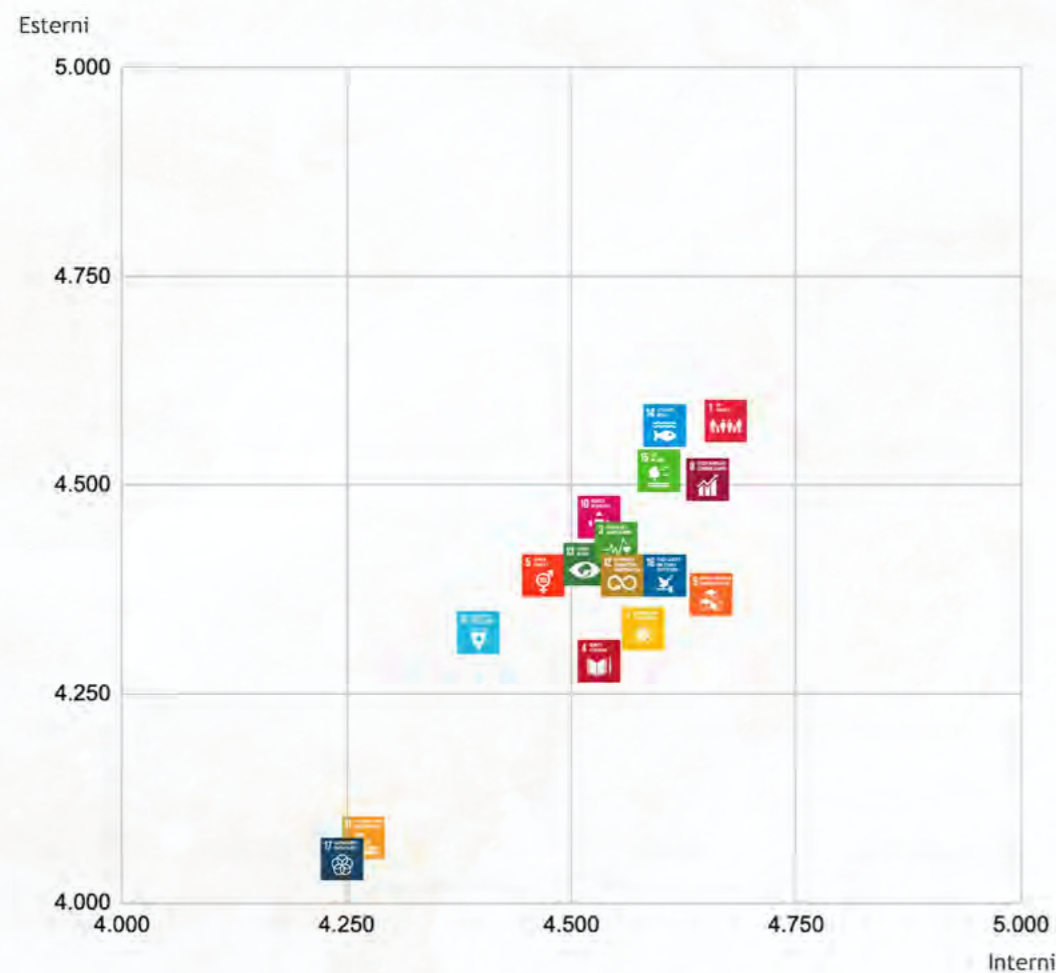
I topics

Al fine di ottenere una visione ancora più chiara delle priorità degli stakeholder, è stata condotta un'analisi per topics ovvero per sottotemi, così definiti dalla CSRD, indagati all'interno del questionario.

Le tematiche sociali sono risultate prioritarie. Sia per gli stakeholder interni sia per quelli esterni, i temi più rilevanti riguardano la forza lavoro e i diritti.

Rispetto ai temi ambientali, gli unici che rientrano nei primi 14 topic materiali sono quelli legati alla biodiversità e a packaging e rifiuti usa e getta.

Per quanto riguarda la Governance, per gli interni sono rilevanti i temi della ricerca, cybersecurity, affidabilità e conformità legislativa, mentre per gli esterni sono rilevanti gli aspetti di anticorruzione e conformità legislativa.



PRIORITÀ



INTERNI	ESTERNI
Rispettare i diritti umani	Rispettare i diritti umani
Salario adeguato dipendenti	Evitare l'inquinamento acque
Valorizzare i talenti interni	Salario adeguato dipendenti
Conciliazione vita-lavoro	Parità retributiva
Investire sulla ricerca	Anticorruzione
Investire in cybersecurity	Protezione biodiversità
Investire sull'affidabilità	Proteggere la privacy
Proteggere la privacy	Salute e sicurezza
Avere un codice etico	Conformità legislativa
Parità retributiva	Packaging sostenibile
Evitare l'inquinamento acque	No barriere architettoniche
Formazione dei dipendenti	Valorizzare i talenti interni
Protezione biodiversità	No plastica monouso
Conformità legislativa	Diritti umani supply chain

7.3

Analisi impatti, rischi e opportunità e doppia materialità

Secondo la normativa europea sul Bilancio di Sostenibilità e gli approcci più recenti, è fondamentale valutare gli impatti che la nostra attività genera verso l'esterno (materialità inside-out) e quelli che il mondo esterno ha sull'azienda e sulle nostre performance di Sostenibilità (materialità outside-in). Queste analisi, unite, definiscono la doppia materialità.

In particolare, per quanto riguarda la materialità outside-in, abbiamo intervistato le persone responsabili dei settori aziendali per identificare i rischi reali e quelli percepiti.

Conclusioni

Dall'analisi di materialità, abbiamo individuato i temi rilevanti per la nostra attività. Sono risultati significativi gli ESRS facoltativi che hanno ottenuto un punteggio superiore a 4,5 su 5 per almeno una categoria, oltre agli ESRS obbligatori E1 ed S1.

ESRS G1

Condotta delle imprese, in particolare rispetto all'SDG 9 e 16.
Vedi capitolo 3

ESRS E1

Cambiamenti climatici, in particolare rispetto all'SDG 13 e 7.
Vedi paragrafo 4.2

ESRS E2, E4

Biodiversità e inquinamento, in particolare rispetto all'SDG 14 e 15.
Vedi paragrafo 4.3

ESRS E5

Economia circolare, in particolare rispetto all'SDG 12.
Vedi paragrafo 4.4

ESRS S1

Forza lavoro propria, in particolare rispetto all'SDG 1, 8 e 10.
Vedi paragrafo 5.2

ESRS S4

Clienti e consumatori, in particolare rispetto all'SDG 9.
Vedi paragrafo 5.3

Inside-out (rilevanza d'impatto)

Tema materiale	Descrizione impatto	Gestione impatto	SDGs
Cambiamenti climatici	Utilizziamo energia, anche non rinnovabile. Questo comporta un impatto negativo sui cambiamenti climatici. Allo stesso tempo, però, produciamo energia rinnovabile. A causa dell'elevato numero di spedizioni, le emissioni legate ai trasporti sono alte.	Ci impegniamo a ridurre l'impatto attraverso la produzione di energia rinnovabile e l'assorbimento delle emissioni.	7 e 13
Inquinamento e biodiversità	Utilizziamo una materia prima, la carta, fortemente legata alla biodiversità. Inoltre, alcuni dei nostri processi produttivi sono fonte di inquinamento potenziale delle acque.	Utilizziamo materia prima certificata FSC. Verifichiamo che l'inquinamento non comporti danni e rispetti la normativa.	12, 14, 15
Economia circolare	La nostra attività richiede un uso elevato di materia prima e packaging, per le spedizioni.	Acquistiamo materia prima certificata e abbiamo programmi di riduzione dell'impatto ed ecodesign del packaging.	12
Forza lavoro propria	Impieghiamo un numero elevato di persone che necessitano di servizi, formazione e infrastrutture per lavorare al meglio.	Con l'obiettivo di rimanere un soggetto attrattivo nel mercato del lavoro, investiamo in progetti legati al benessere dei dipendenti e alla Parità di Genere. Incentiviamo un contesto di lavoro stabile, equilibrato e attento alle singolarità. Attiviamo numerosi progetti nell'ottica di una attenzione al dipendente, dal punto di vista psico-sanitario.	3
Clienti	I servizi e i prodotti che creiamo generano interesse e aspettative nei clienti, che possono impattare sulla nostra produzione.	Dall'attenzione verso il mercato sono nati nuovi prodotti apprezzati dai clienti. Il monitoraggio costante degli impatti dei nostri prodotti permette un miglioramento continuo.	11
Condotta delle imprese	Operiamo in un settore sensibile alle normative di privacy e accessibilità. Come ogni azienda, abbiamo un impatto sull'occupazione dei nostri territori e sulla crescita degli stessi.	Abbiamo investito su alcune certificazioni e non ci sono segnalazioni rispetto alla corruzione. Operiamo in un contesto di regolarità e buona condotta garantendo un ambiente lavorativo sicuro e tutelato.	11

Outside-in (rilevanza finanziaria)

Tema materiale	Descrizione impatto	Gestione impatto	SDGs
Cambiamenti climatici	Le conseguenze negative dei cambiamenti climatici potrebbero portare a maggiori costi di adattamento per l'azienda. Inoltre, la normativa europea e nazionale sul tema potrebbe determinare spese per l'azienda o opportunità legate a bandi e innovazione. La situazione energetica, se non si investe in energie rinnovabili, potrebbe causare conseguenze negative sui prezzi e sulla disponibilità di energia, fondamentale per il buon funzionamento dell'azienda.	Monitoriamo la situazione climatica delle zone in cui operiamo. Inoltre, ci assicuriamo che questa non causi malessere o difficoltà per i singoli. Ci impegniamo a monitorare i cambiamenti nell'ambito della cogenza tramite presidi interni ed esterni specializzati. Inoltre, contribuiamo alla riduzione della propria dipendenza energetica attraverso progetti di produzione di energia rinnovabile certificata.	7 e 13
Inquinamento e biodiversità	L'incremento dell'inquinamento di acqua, aria e suolo potrebbe comportare conseguenze negative sulla salute dei nostri dipendenti e clienti. Inoltre, impatti negativi sulla biodiversità potrebbero portare ad una scarsità, e un conseguente aumento dei prezzi, della materia prima utilizzata.	Monitoriamo la salute della nostra forza lavoro. Acquistiamo materie prime certificate FSC, limitando l'impatto sulla biodiversità. Inoltre, investiamo sulla biodiversità grazie alla piantumazione di alberi.	12, 14, 15
Economia circolare	Stakeholder e istituzioni potrebbero richiedere una maggiore attenzione verso la scelta di materie prime certificate. Inoltre, l'eventuale scarsità di materia prima potrebbe comportare un calo della produzione o un aumento dei prezzi.	Scegliamo materie prime certificate e investiamo su progetti di packaging sostenibile, riducendo i rischi.	12
Forza lavoro propria	Il mercato del lavoro è in rapida evoluzione, con cambiamenti nelle aspettative della forza lavoro e un quadro normativo in costante aggiornamento che impone nuove sfide sui processi di selezione del personale.	Rispondiamo ai cambiamenti del mercato del lavoro attraverso l'introduzione di politiche e iniziative orientate all'incremento del benessere. In particolare, ci stiamo concentrando su interventi formativi, Parità di Genere e benessere psicofisico.	3 e 10
Clienti	L'ascolto attivo della clientela è fondamentale per il successo. L'ampia platea di clienti e consumatori rende sfidante la gestione del servizio offerto.	Ci stiamo impegnando nella recezione alle esigenze e preferenze di mercato e quindi ad accrescere il nostro business a livello locale e nazionale. Inoltre, proprio grazie all'ascolto delle necessità emergenti all'esterno, abbiamo implementato nuovi servizi.	11
Condotta delle imprese	Gli stakeholder esterni potrebbero richiedere sempre maggiori garanzie di buona condotta e regolarità alle imprese del territorio, al fine di tutelare il bene comune.	Operiamo con attenzione e adottando sistemi di prevenzione delle irregolarità mantenendo idonei presidi di controllo interni.	8



08

La Sostenibilità integrata e il percorso di miglioramento

8.1

Definizione degli obiettivi di breve, medio e lungo termine e KPI da monitorare

Guardare al futuro per noi, non significa solo pianificare, ma dare continuità a una strategia ESG pensata per migliorare concretamente la nostra realtà aziendale. Nel 2025 abbiamo raggiunto un importante obiettivo che ci eravamo prefissati nel biennio precedente: l'ottenimento della Certificazione Uni/PdR 125 (Parità di Genere). Questo riconoscimento non rappresenta solo un punto di arrivo, ma ha ridefinito profondamente il nostro perimetro d'azione nell'ambito sociale, consentendoci di tracciare una rotta chiara per i prossimi anni.

Parallelamente ai successi nell'ambito della Diversity & Inclusion, abbiamo intrapreso un percorso ambizioso: la certificazione B Corp. Questa scelta ci consentirà di riformulare i nostri processi aziendali, assicurando che la Sostenibilità sia integrata trasversalmente in ogni funzione in maniera armoniosa e completa.

Oltre ai percorsi di certificazione citati, abbiamo stabilito ulteriori obiettivi specifici derivanti dall'analisi di materialità. Si tratta di temi emersi per la nostra azienda e per i nostri stakeholder che, pur essendo esterni ai percorsi sopra menzionati, richiedono azioni concrete e rendicontabili.

8.2 Tabelle di sintesi

Gli obiettivi che seguono, e che definiscono la nostra strategia di Sostenibilità, tengono insieme i piani strategici della B Corp, della Uni/PdR 125 e quelli del percorso di Sostenibilità intrapreso negli anni e formalizzato nel bilancio di Sostenibilità.

Monitoreremo questi obiettivi annualmente attraverso i KPI riportati in tabella. A partire dal Bilancio 2025/2026 sarà quindi possibile valutare in modo trasparente i nostri progressi negli ambiti ESG di seguito elencati.

Ambiente

Orizzonte	ESRS	Obiettivo	KPI	Target
Breve	E1	Piano di azione climatica	Assente/presente	Riduzione delle emissioni di Scope 1 e 2 del 5% nei prossimi 3 anni
Breve	E1	Budget per gli eventi climatici estremi	€ accantonati ogni anno	5.000 € all'anno
Medio	E1	Indagine sulla mobilità dei dipendenti	n. questionari distribuiti e analizzati	totalità della forza lavoro
Medio	E1	Incremento delle risorse rinnovabili nel contratto di energia elettrica	% di elettricità rinnovabile sul totale dell'elettricità acquistata	35%
Lungo	E1	Energia 100% rinnovabile	% energia rinnovabile sul totale	100%
Breve	E1, E4	Incremento della materia prima acquistata certificata FSC	% della materia prima acquistata certificata FSC sul totale	100%
Medio	E1, E4	Ottenimento ISO 14001	Assente/presente	Piano di miglioramento ambientale di PhotoSi
Lungo	E1, E4	Aumento della sostenibilità dei prodotti	% di materie prime Hazard-Free	90% materie prime Hazard-free nel 2035
Breve	E5	Nuova macchina per il packaging per riduzione sprechi	Riduzione degli scarti del packaging	Riduzione degli sfridi del packaging del 5%
Medio	E5	Verifica della quantità di materiale riciclato nel packaging e incremento successivo	Eseguita/non eseguita % di materia prima del packaging riciclata	- 50%
Lungo	E5	Linea di prodotto a impatto zero	n. linee a impatto zero	1

In PhotoSi, ci impegniamo a raggiungere la neutralità carbonica. Per questo, i nostri obiettivi riguardano i temi dell'adattamento ai cambiamenti climatici e l'uso di energia rinnovabile. Rispetto ai temi della biodiversità, intendiamo procedere con l'impegno verso le foreste sostenibili, aumentando ancora la quantità di carta FSC utilizzata.

Per ridurre i nostri impatti sull'inquinamento, vogliamo investire di più in ricerca e sviluppo, in modo da trovare soluzioni meno inquinanti. Anche il packaging sostenibile rimane una priorità: intendiamo renderlo sempre più riciclato.

Più in generale, intendiamo ottenere la certificazione ISO 14001, in modo da monitorare e migliorare il nostro impatto sui temi ambientali. Intendiamo inoltre creare prodotti totalmente sostenibili, grazie alla creazione di linee a impatto zero.

Sociale

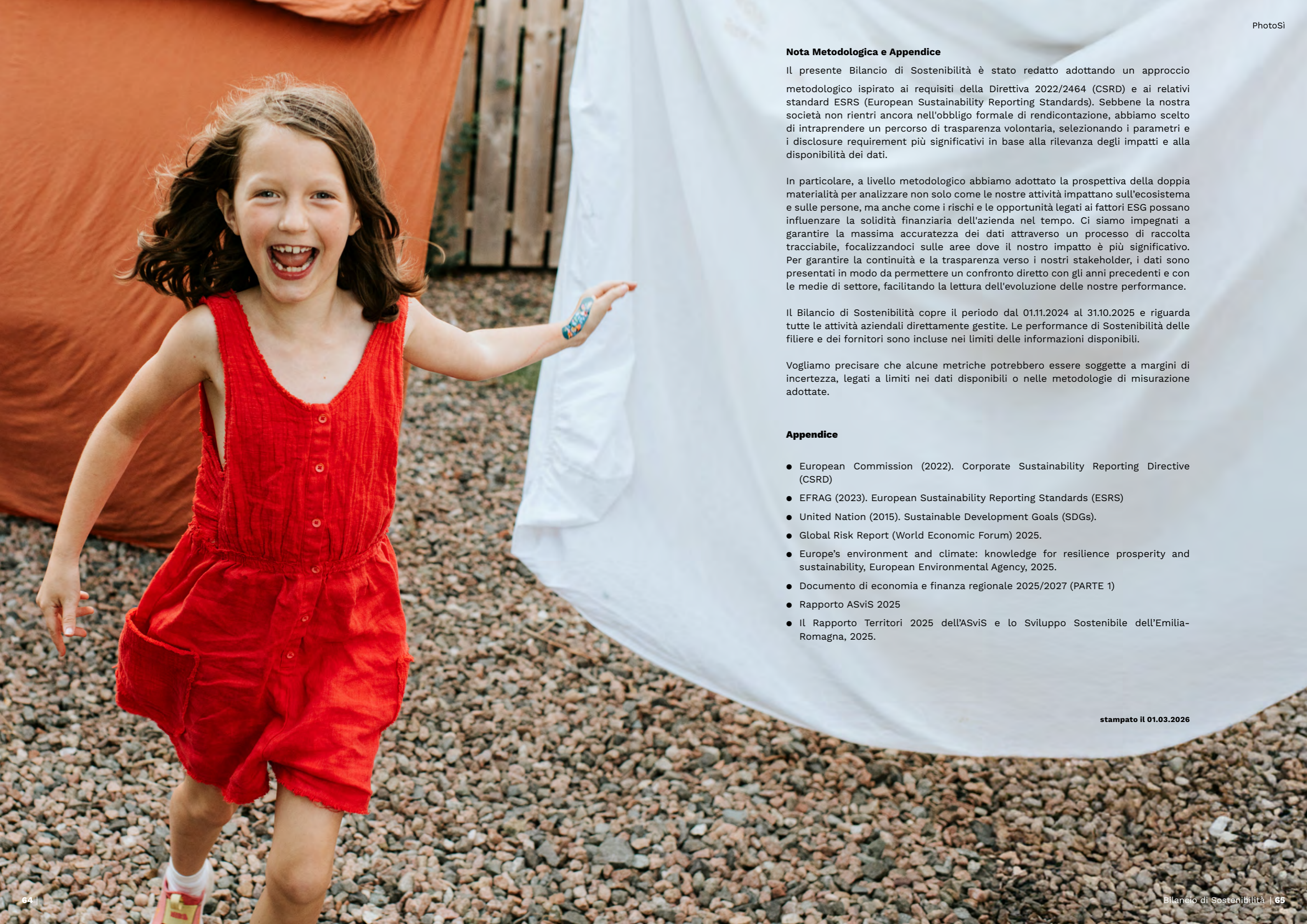
Orizzonte	ESRS	Obiettivo	KPI	Target
Breve	S1, E4	Aumento delle soluzioni di welfare aziendale per il supporto alla genitorialità	N° di convenzioni attivate	+ 2 entro il 2027
Medio	S1, E4	Aumento del numero di ore di formazione dedicate alla Parità di Genere/genitorialità	N° di ore di formazione erogate nell'ambito della PdR	2 ore all'anno per ogni individuo
Lungo	S1, E4	Applicazione dei principi di Diversity & Inclusion	Presenza/assenza ISO 30415	Adozione ISO 30415
Breve	S4	Partnership Universitarie per il Business Development	n. studenti coinvolti	4 studenti coinvolti nel 2026
Medio	S4	Tutela dei diritti umani nella Supply Chain	Presenza/assenza di una politica dedicata	Condivisione di codice condotta con Supply Chain

Il benessere delle persone e l'inclusività sono i driver che guidano ogni nostra azione, dentro e fuori l'azienda. L'ottenimento della UNI/PdR 125 ha trasformato radicalmente il nostro approccio alla Parità di Genere, alla genitorialità e al welfare. In parallelo, e in coerenza con i nostri obiettivi di crescita, abbiamo scelto di integrare trasparenza e inclusione come pilastri strategici anche nella gestione dei clienti, così da rafforzare e rendere ancora più chiaro il nostro posizionamento nel mercato di riferimento.

Governance

Orizzonte	ESRS	Obiettivo	KPI	Target
Breve	G1	Certificazione B Corp	Assenza/Presenza certificazione	Mantenimento B Corp
Breve	G1	Codice sull'utilizzo etico dell'AI	Assenza/Presenza del codice	Diffusione del codice agli stakeholder
Medio	G1	Formazione sulla Sostenibilità	N° ore di formazione sulla Sostenibilità	4 all'anno a individuo
Medio	G1	Investimenti sulla sicurezza dei dati e della privacy	Assenza/presenza di meccanismi di crittografia end-to-end	100% compliance su NIS 2
Lungo	G1	Premi in base alle performance di Sostenibilità	Assenza/presenza premi	5% di remunerazione variabile su obiettivi

Rispetto al 2024 abbiamo aggiornato i nostri obiettivi di Governance includendo temi di grande importanza per il nostro business: Cybersecurity e Intelligenza Artificiale. Si tratta di temi prioritari per i nostri stakeholder e fondamentali per garantire ai clienti un servizio sicuro e affidabile. Questo passaggio riflette la nostra volontà di gestire l'innovazione tecnologica con responsabilità e trasparenza.



Nota Metodologica e Appendice

Il presente Bilancio di Sostenibilità è stato redatto adottando un approccio metodologico ispirato ai requisiti della Direttiva 2022/2464 (CSRD) e ai relativi standard ESRS (European Sustainability Reporting Standards). Sebbene la nostra società non rientri ancora nell'obbligo formale di rendicontazione, abbiamo scelto di intraprendere un percorso di trasparenza volontaria, selezionando i parametri e i disclosure requirement più significativi in base alla rilevanza degli impatti e alla disponibilità dei dati.

In particolare, a livello metodologico abbiamo adottato la prospettiva della doppia materialità per analizzare non solo come le nostre attività impattano sull'ecosistema e sulle persone, ma anche come i rischi e le opportunità legati ai fattori ESG possano influenzare la solidità finanziaria dell'azienda nel tempo. Ci siamo impegnati a garantire la massima accuratezza dei dati attraverso un processo di raccolta tracciabile, focalizzandoci sulle aree dove il nostro impatto è più significativo. Per garantire la continuità e la trasparenza verso i nostri stakeholder, i dati sono presentati in modo da permettere un confronto diretto con gli anni precedenti e con le medie di settore, facilitando la lettura dell'evoluzione delle nostre performance.

Il Bilancio di Sostenibilità copre il periodo dal 01.11.2024 al 31.10.2025 e riguarda tutte le attività aziendali direttamente gestite. Le performance di Sostenibilità delle filiere e dei fornitori sono incluse nei limiti delle informazioni disponibili.

Vogliamo precisare che alcune metriche potrebbero essere soggette a margini di incertezza, legati a limiti nei dati disponibili o nelle metodologie di misurazione adottate.

Appendice

- European Commission (2022). Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)
- EFRAG (2023). European Sustainability Reporting Standards (ESRS)
- United Nation (2015). Sustainable Development Goals (SDGs).
- Global Risk Report (World Economic Forum) 2025.
- Europe's environment and climate: knowledge for resilience prosperity and sustainability, European Environmental Agency, 2025.
- Documento di economia e finanza regionale 2025/2027 (PARTE 1)
- Rapporto ASviS 2025
- Il Rapporto Territori 2025 dell'ASviS e lo Sviluppo Sostenibile dell'Emilia-Romagna, 2025.

stampato il 01.03.2026

1 SCONFIGGERE
LA POVERTÀ



2 SCONFIGGERE
LA FAME



3 SALUTE
E BENESSERE



4 ISTRUZIONE
DI QUALITÀ



5 PARITÀ DI GENERE



6 ACQUA PULITA
E SERVIZI
IGIENICO-SANITARI



7 ENERGIA PULITA
E ACCESSIBILE



8 LAVORO DIGNITOSO
E CRESCITA
ECONOMICA



9 IMPRESE,
INNOVAZIONE E
INFRASTRUTTURE



10 RIDURRE LE
DISUGLIANZE



11 CITTÀ E COMUNITÀ
SOSTENIBILI



12 CONSUMO
E PRODUZIONE
RESPONSABILI



13 LOTTA CONTRO
IL CAMBIAMENTO
CLIMATICO



14 VITA
SOTT'ACQUA



15 VITA
SULLA TERRA



16 PACE, GIUSTIZIA E
ISTITUZIONI SOLIDE



17 PARTNERSHIP
PER GLI OBIETTIVI



PhotoSi

Sede legale

Via Carpegna 22, 47838
Riccione (RN)

Sede amm.va

Via Montefeltro 30, 47838
Riccione (RN)

www.photosi.com