

Opella.

Relazione di impatto 2025¹.

1. Il presente documento è stato redatto in conformità alla normativa italiana sulle Società Benefit, Legge n. 208/2015, art. 1, commi 376-384.
Per ulteriori dettagli sui dati e sul perimetro di rendicontazione si rimanda alla Nota Metodologica.

Sommario.

1.	La lettera della nostra General Manager.	3	2.	Opella Healthcare Italy Srl.	5	3.	Opella Italia, Società Benefit e B Corp.	7
4.	Finalità di beneficio comune.	9	5.	Nota Metodologica.	24			
a.	Finalità di beneficio #1: Semplificare la pratica del Self-care.	10						
b.	Finalità di beneficio #2: Impatto sulla comunità.	15						
c.	Finalità di beneficio #3: Le nostre persone.	17						
d.	Finalità di beneficio #4: Azione climatica, rifiuti ed ecosistema.	20						

1.

**La lettera della nostra
General Manager.**

1. La lettera della nostra General Manager.



Nel 2025, Opella ha trasformato la propria identità in azione, rendendo il self-care sempre più semplice, accessibile e responsabile.

Il 2025 è stato l'anno in cui Opella ha trasformato la propria identità in azione.

Dopo aver definito la nostra identità nel 2024, ci siamo concentrati su una priorità chiara: renderla concreta, riconoscibile e coerente in ogni scelta, in ogni relazione e in ogni risultato. Abbiamo rafforzato le basi della nostra organizzazione, consolidando il nostro ruolo di Società Benefit e azienda certificata B Corp, dimostrando che crescita e responsabilità possono — e devono — procedere insieme.

In Italia, questo si traduce ogni giorno nella fiducia che milioni di persone ripongono nei nostri brand — da Enterogermina a Maalox, da Buscopan a Dulcolax — e nella qualità delle relazioni che costruiamo con farmacisti, professionisti sanitari e partner. Essere un punto di riferimento nel self-care significa non solo offrire soluzioni efficaci, ma rendere la salute più semplice, comprensibile e accessibile.

Nel 2025 abbiamo lavorato per integrare in modo sempre più strutturale criteri di impatto, accountability e misurazione

all'interno del nostro modello di business. Per noi, la sostenibilità non è un'iniziativa, ma il modo in cui prendiamo decisioni e creiamo valore nel lungo periodo.

Abbiamo continuato a investire nelle nostre persone, nelle comunità e nella riduzione dell'impatto ambientale, con un approccio concreto e misurabile. Soprattutto, abbiamo rafforzato una convinzione: il nostro ruolo va oltre i prodotti. È contribuire a mettere le persone nelle condizioni di prendersi cura della propria salute in modo più consapevole, con il supporto di professionisti qualificati e informazioni affidabili.

Desidero ringraziare tutte le persone di Opella Italia per l'impegno, la competenza e il senso di responsabilità dimostrati ogni giorno. È grazie a loro che questo percorso prende forma.

Guardando al futuro, la direzione è chiara: continuare a crescere costruendo un business sempre più responsabile, rafforzando la fiducia dei nostri stakeholder e aumentando la nostra capacità di generare un impatto positivo e duraturo.

Questa Relazione di Impatto racconta i nostri progressi. Ma, soprattutto, esprime l'ambizione che ci guida: rendere il self-care sempre più semplice, accessibile e responsabile.

Health. In your hands.

Raka Sinha

General Manager, Opella Healthcare Italy Srl

2. **Opella Healthcare Italy Srl.**

2. Opella Healthcare Italy Srl.

Opella rende il self-care semplice e accessibile, unendo innovazione, sostenibilità e brand affidabili per promuovere la salute delle persone e del pianeta.

Opella è un'azienda innovativa nel settore del self-care e il **terzo player globale nel mercato dei medicinali senza obbligo di prescrizione e degli integratori alimentari**. La nostra missione è mettere la salute nelle mani delle persone, rendendo il self-care semplice e accessibile per oltre mezzo miliardo di consumatori nel mondo.

A supporto di questo impegno, Opella nel mondo conta più di

100
brand.

11.000
collaboratori.

13
siti
produttivi.

100
studi clinici negli
ultimi 10 anni.



Certificata **B Corp a livello globale**, l'azienda promuove un futuro più sano per le persone e per il pianeta. In Italia, Opella entra nelle case dei consumatori con brand riconosciuti come Buscopan, Bisolvon, Dulcolax, Enterogermina, Maalox e Mag.

Nel nostro Paese contiamo **366 dipendenti** tra la sede di Milano e lo stabilimento di Origgio (VA), eccellenza manifatturiera riconosciuta a livello mondiale, in particolare per la linea Enterogermina.

Tutte le nostre attività sono guidate dal nostro impegno per la sostenibilità: un approccio che integra la tutela della salute delle persone con quella dell'ambiente. In quest'ottica adottiamo una rigorosa governance ambientale, basata su riduzioni di impatto reali, misurabili e verificate, al fine di garantire la massima trasparenza.



3. **Opella Italia, Società Benefit e B Corp.**

3. Opella Italia, Società Benefit e B Corp.

Ad agosto 2023 abbiamo assunto la qualifica legale di

Società Benefit

integrando formalmente nel nostro statuto l'obbligo di generare un impatto positivo per la società.

Nel gennaio 2024, questo impegno è stato validato con l'ottenimento della

certificazione B Corp.



Società
Benefit

Certified



Corporation

4. Finalità di beneficio comune.

4. Finalità di beneficio comune.

Finalità di beneficio #1: Semplificare la pratica del Self-care.

La creazione di società più sane rappresenta per noi un tema centrale.

A livello globale, nel 2025, l'obiettivo era quello di raggiungere ogni anno 100 milioni di persone con messaggi di prevenzione.

In Italia, perseguiamo questo obiettivo rafforzando le relazioni con i professionisti sanitari e comunicando con i consumatori attraverso l'edutainment — un approccio che combina formazione e contenuti coinvolgenti, semplici e comprensibili — rendendo l'esperienza digitale trasparente e accessibile.



A) Ascolto e relazione: professionisti sanitari e farmacisti al centro.

Semplificare il *self-care* richiede un supporto continuo a chi, ogni giorno, orienta le scelte terapeutiche delle persone.

I professionisti sanitari (*Healthcare Professionals*, o HCP), inclusi i medici di medicina generale, gli specialisti e i farmacisti, costituiscono il filtro essenziale tra l'azienda e il paziente.

Nel 2025, Opella Italia ha adottato un approccio strategico strutturato, creando un team dedicato agli HCP per rafforzare la propria presenza sul territorio, estendendola dalle farmacie agli studi medici.

Rafforzamento del network territoriale e Multichannel Engagement (MCE).

Per dare attuazione a questa strategia, è stata attivata una rete esterna di CSO (Contract Sales Organization). Nel corso del 2025, questa task force ha garantito una copertura capillare di circa 20.000 medici di medicina generale e 6.000 farmacie.

Il ritorno intenzionale negli studi dei medici di medicina generale è stato reso possibile grazie a strategie di multichannel engagement, avviate nel 2024 su un primo brand del portfolio Opella e successivamente estese nel 2025 a tre brand dell'area gastrointestinale.



Per quanto riguarda i materiali per il punto vendita destinati al network (come gli espositori informativi per le farmacie) sono stati convertiti al 100% in carta certificata FSC.

La qualità della relazione con i farmacisti viene monitorata attraverso ricerche strutturate, come un'indagine Ipsos sulla percezione dei brand e sulla qualità dell'informazione medico-scientifica. Nel 2025, su un campione di circa 450 operatori sanitari (rispetto ai 200 del 2024), i risultati evidenziano un netto miglioramento in termini di prossimità e qualità della relazione, rafforzando il posizionamento di Opella come partner affidabile e credibile.

In particolare, tra i medici di medicina generale si registra un rafforzamento della percezione del Corporate Brand, a conferma dell'efficacia del ritorno al presidio diretto negli ambulatori. Sui tre brand oggetto di attivazione (Enterogermina, Maalox e Dulcolax), il tasso di raccomandazione raggiunge il 22% nel 2025, in crescita di 7 punti percentuali rispetto al 2024.

Enterogermina

Maalox

Dulcolax



Formazione continua ed evoluzione di Opella. + Academy.

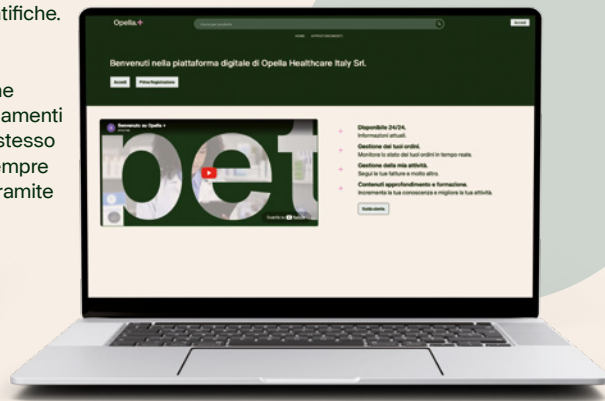
Opella ha rafforzato in modo significativo il proprio servizio di assistenza ai farmacisti, integrando supporto commerciale e formazione scientifica. Il portale dedicato ai farmacisti, Opella.+ , si è affermato come uno strumento centrale, raggiungendo oltre 2.000 farmacisti attivi, grazie anche a un sistema di Customer Relationship Management (CRM) sempre più efficace.

La piattaforma offre un contatto diretto con i farmacisti, consentendo un accesso semplice alle informazioni operative — come fatture, ordini e note di credito — insieme a contenuti scientifici e materiali formativi. Questa sezione è pensata per migliorare la conoscenza dei prodotti e supportare i farmacisti nel fornire un consiglio sempre più mirato ai pazienti.

I materiali formativi includono schede di consiglio, descrizioni dei meccanismi d'azione dei prodotti Opella, approfondimenti scientifici e podcast realizzati da farmacisti esperti, focalizzati su tematiche sia commerciali sia scientifiche.

La formazione viene erogata anche attraverso newsletter periodiche che mettono in evidenza novità, aggiornamenti e temi rilevanti per i farmacisti; allo stesso tempo, i contenuti formativi sono sempre accessibili in modalità on demand tramite il portale Opella.+.

Opella.+



Informazione, sensibilizzazione e supporto clinico.

Per migliorare l'appropriatezza del consiglio in farmacia nell'ambito dei disturbi gastrointestinali, è stato sviluppato il progetto “**Capire la Pancia**”.

Con il supporto di SIFAC – Società Italiana di Farmacia Clinica, è stato condotto uno studio osservazionale in farmacia su 406 pazienti adulti tra ottobre e dicembre 2025, i cui risultati saranno pubblicati a maggio 2026.

**Capire
la pancia.**



Eventi, Advisory Board e rilevazioni rapide.

Nel 2025, Opella ha partecipato ai principali eventi di settore. In occasione del *Gut Health Summit* di marzo, circa 400 farmacisti sono stati coinvolti in attività di formazione immersiva attraverso l'utilizzo di visori per la realtà virtuale.



Per monitorare in modo continuativo l'efficacia delle proprie iniziative, l'azienda ha affiancato alle ricerche annuali alcune “pulse survey”: brevi questionari via email rivolti a medici e farmacisti, che consentono una valutazione in tempo reale e l'attivazione rapida di eventuali azioni correttive.

Il team Science ha inoltre organizzato Advisory Board multidisciplinari con gastroenterologi, medici di medicina generale e specialisti — tra cui allergologi e otorinolaringoiatri — con l'obiettivo di mappare i bisogni terapeutici ancora insoddisfatti.

Customer Care e ascolto diretto dei pazienti

Sul fronte del supporto, sono stati attivati canali dedicati di Customer Care, che hanno portato a un significativo miglioramento dell'efficienza organizzativa: le segnalazioni annuali sono passate da circa 11.000 nel 2024 a circa 3.800 nel 2025, mentre i tempi medi di gestione e risoluzione si sono ridotti da 40 a 15 giorni.

B) Educazione e comunicazione: l'edutainment come leva di semplificazione.

La conoscenza rappresenta il primo passo verso un self-care consapevole. Per questo, Opella Italia combina educazione e intrattenimento per rendere i temi legati alla salute più accessibili e coinvolgenti. Diffondere buone pratiche, contrastare falsi miti e guidare i consumatori verso scelte responsabili significa fornire alle persone strumenti per un'aderenza terapeutica più efficace e sicura.

Nel 2025, questo approccio si è tradotto in una revisione approfondita dei contenuti digitali, delle interfacce commerciali e delle collaborazioni editoriali.

Trasparenza digitale e presenza sulle Brand Page (Amazon e Web).

Un primo intervento ha riguardato l'aggiornamento e la verifica dei contenuti delle Brand Page sulla piattaforma Amazon.

L'attività ha coinvolto alcuni brand, tra cui Enterogermina, DulcoSoft, Maalox e Bisolvon, con l'obiettivo di rendere le informazioni di prodotto coerenti e facilmente accessibili durante l'esperienza di acquisto online.

Le pagine hanno inoltre integrato sezioni dedicate agli impegni aziendali legati alla certificazione B Corp e alle azioni ambientali, portando i valori di sostenibilità direttamente nel canale e-commerce.



Semplificare la scelta del consumatore: progetti di brand.

L'azienda ha sviluppato soluzioni specifiche per facilitare la comprensione dei meccanismi d'azione dei singoli prodotti:

Bisolvon e Mucosolvan

Per guidare immediatamente il consumatore nel punto vendita o online, è stato sviluppato un progetto di semplificazione visiva basato su mascotte iconiche, Billy e Lilly.

"Billy" identifica i prodotti per la tosse grassa, "Lilly" quelli per la tosse secca e irritativa, mentre "Billy & Lilly" indicano soluzioni per la tosse mista.



I materiali di comunicazione e il packaging sono stati rivisti per rendere chiare posologia e indicazioni terapeutiche. Inoltre, per chiarire azione e composizione, la linea Bisolvon Duo è stata rinominata strategicamente **Bisolvon Tosse Complete**.

Enterogermina

Il sito del brand è stato oggetto di un restyling strutturale per semplificarne l'usabilità. Sono stati integrati contenuti educativi dedicati ai disturbi intestinali e al microbiota, insieme a una sezione FAQ per chiarire la differenza tra farmaco e integratore.



Dulcolax

Il Brand store su Amazon è stato arricchito con moduli educativi sul benessere intestinale e contenuti clinici semplificati (ad esempio, "i 7 tipi di stipsi"). Sono stati introdotti video dimostrativi per illustrare funzionamento e modalità di assunzione dei prodotti.



Sui canali social, il brand ha adottato un tone of voice leggero per superare i tabù legati alla stipsi, promuovendo un utilizzo tempestivo e responsabile dei lassativi.

Packaging

Per tutti i brand, la semplificazione si è estesa anche al packaging fisico, con l'introduzione di pittogrammi e indicazioni grafiche immediate per facilitarne la comprensione e l'utilizzo da parte di tutte le fasce di popolazione.

Partnership "My Personal Trainer" e informazione

Nel 2025, Opella ha avviato una partnership strategica con My Personal Trainer, uno dei portali di salute più consultati in Italia. L'accordo, che copre l'intero portfolio gastrointestinale (Enterogermina, Maalox, Buscopan e Dulcolax), consente all'azienda di collaborare con la redazione del portale per lo sviluppo di articoli editoriali unbranded. I contenuti non sono finalizzati alla promozione o alla vendita diretta, ma alla diffusione di informazioni chiare e scientificamente accurate sulle patologie gastrointestinali.

C) Comunicazione e trasparenza digitale.

Nel corso dell'ultimo anno, l'azienda ha continuato a rafforzare la propria strategia di comunicazione digital, adottando un approccio sempre più orientato alla trasparenza e alla sostenibilità, con l'obiettivo di migliorare concretamente l'accessibilità delle informazioni per i consumatori.

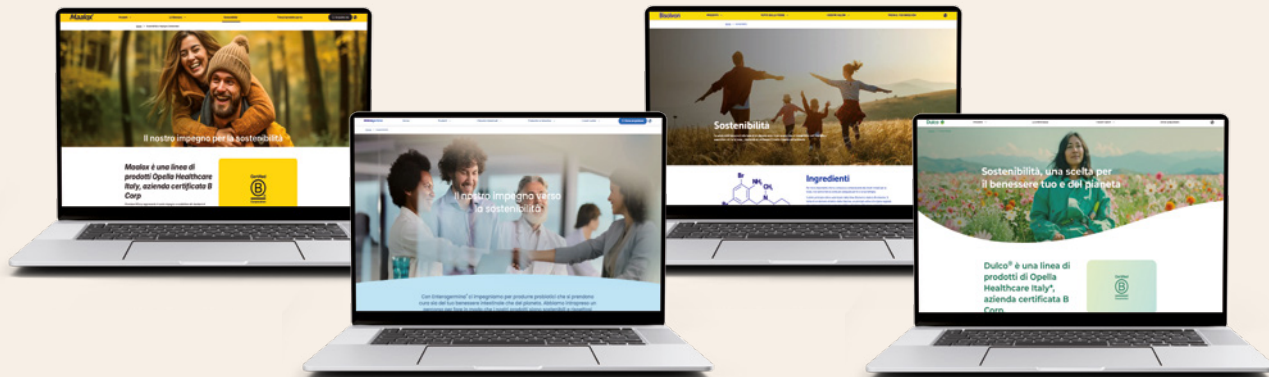
Attraverso il framework globale "Gold Project", i siti dei principali brand (tra cui Enterogermina, Dulcolax, Bisolvon e Maalox) sono stati standardizzati. Il redesign delle pagine di prodotto consente un'organizzazione chiara e intuitiva delle informazioni essenziali — nome, ingredienti, dosaggi e video esplicativi — facilitando la navigazione e l'accesso rapido ai contenuti.

Le interfacce digitali sono state allineate ai parametri globali WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines), garantendo maggiore leggibilità e accessibilità anche per utenti con disabilità visive, grazie a funzionalità come il miglioramento del contrasto cromatico e della chiarezza dei testi.

Per assicurare l'accuratezza delle informazioni, ogni contenuto editoriale segue oggi un rigoroso protocollo di verifica medico-regolatoria.

Il nostro impegno per una comunicazione trasparente si traduce anche nell'integrazione, su ciascun sito di brand, di sezioni dedicate ai temi di sostenibilità, che rendono facilmente accessibili informazioni su composizione dei prodotti, caratteristiche del packaging eco-friendly e obiettivi climatici globali dell'azienda.

La strategia ha interessato in modo significativo anche il canale retail fisico. È stato sviluppato un piano di attivazioni trade e consumer nell'area gastro articolato in tre fasi temporali, con l'obiettivo di rafforzare la differenziazione e la coerenza valoriale del messaggio legato alla certificazione B Corp. Tra le iniziative più rilevanti si segnalano le attivazioni e i materiali informativi in-store sviluppati in sinergia con la catena BENU.



Per il tuo **benessere gastrointestinale**

scegli la qualità dei prodotti **Opella Healthcare Italy**, azienda certificata B Corp.

Offerta speciale

Scopri qui l'impegno di Opella per la sostenibilità.



Obiettivi 2026 per la finalità #1.

Ascolto e relazione.

- **Insights & Engagement**

Consolidamento del sistema di misurazione della soddisfazione su un panel di riferimento di circa 15.000 medici e 6.000 farmacisti.

La scelta di concentrare le visite su questi 15.000 medici, rispetto ai 20.000 raggiunti nel 2025, non rappresenta una riduzione, ma una riallocazione strategica finalizzata ad aumentare la qualità delle interazioni con i farmacisti, considerati il target più strategico.

Il tempo ottimizzato viene reinvestito sui farmacisti attraverso nuovi format di incontro formativo: i tradizionali incontri brevi di circa 10 minuti evolvono in sessioni di approfondimento fino a un'ora, introducendo la formazione interattiva come leva per rafforzare ascolto e coinvolgimento attivo.

Parallelamente, verranno avviate collaborazioni con associazioni di categoria. In questo contesto di networking e dialogo scientifico continuo, la partecipazione agli *IBS Days* di giugno attiverà tavoli di confronto sui temi gastrointestinali.

- **Voice of Customer**

Monitoraggio sistematico dei feedback raccolti dai canali e-commerce (Amazon/digitale) per orientare tempestivamente azioni correttive e innovative, con una progressiva estensione dell'analisi del sentiment all'intero portafoglio aziendale.

Infrastrutture e canali.

- **Tools & Digital**

Completamento del framework "**Gold Project**" per l'unificazione della Customer Experience (CX) digitale su tutti i restanti brand del portfolio.

Educazione e divulgazione.

- **Content & Self-Care**

Sviluppo di protocolli di consiglio specifici a partire dal progetto "**Capire la Pancia**", in sinergia con SIFAC, Società Italiana Farmacia Clinica.

- **Allergie respiratorie e sicurezza**

L'esperienza dell'azienda nell'ambito delle allergie respiratorie e il focus sulla salute dei cittadini hanno permesso a Opella di promuovere lo sviluppo del documento "*Allergie respiratorie e attenzione: strategie per ridurre i rischi invisibili*", realizzato con SIAAIC, ANMA, FederASMA e Allergie, Consumers' Forum e con il contributo di esperti INAIL. Per la prima volta, il documento evidenzia il legame tra allergie e sicurezza sul lavoro, proponendo azioni concrete per aumentare la health literacy, migliorare la valutazione dei rischi e stimolare il dibattito istituzionale.

Presenza sul territorio.

- **Field & Training**

Sviluppo di percorsi formativi dedicati sia alla forza field interna sia ai farmacisti, con l'obiettivo di supportare i professionisti nel loro ruolo di veri abilitatori del self-care.



Finalità di beneficio #2: Impatto sulle comunità.

Generare impatto sulla comunità significa contribuire a ridurre le disuguaglianze nella consapevolezza della salute e promuovere il benessere anche oltre il perimetro aziendale.

Nel 2025, Opella Italia ha perseguito questo obiettivo attraverso partnership, donazioni e iniziative di volontariato capaci di attivare persone, competenze e risorse a livello locale.

1) Partnership per la sensibilizzazione alla salute.

Nel 2025 è proseguita la partnership triennale con Enterogermina Integratori Alimentari attraverso il progetto “Viva la Pancia”.

L'iniziativa ha previsto una serie di laboratori interattivi in cinque Punti Luce su tutto il territorio nazionale, coinvolgendo centinaia di bambini in attività di sensibilizzazione su corrette pratiche igieniche e alimentazione sana.

Il supporto dell'azienda ha inoltre consentito l'acquisto di tre unità mobili per il trasporto dei bambini da tre Punti Luce, garantendo la continuità degli interventi socio-sanitari nei quartieri di Ostia Ponente e Palermo ZEN.



Contrasto alla povertà sanitaria e riduzione degli sprechi: donazioni di prodotto.

Nel 2025, l'azienda ha rafforzato i programmi strutturati di donazione di farmaci non più destinati ai canali commerciali, ma ancora idonei all'utilizzo, che altrimenti sarebbero stati destinati allo smaltimento.

Questa iniziativa ha l'obiettivo di ridurre gli sprechi e promuovere l'accesso alle cure. Complessivamente, sono state recuperate e donate oltre 55.000 confezioni di prodotto.



Attivazione dei dipendenti: volontariato aziendale.

Accanto alle donazioni, Opella Italia ha promosso attività di volontariato aziendale per coinvolgere direttamente i propri dipendenti a livello locale.

Con la Croce Rossa Italiana.

Circa 35 dipendenti hanno partecipato a due tipologie di attività: la preparazione e distribuzione di pacchi alimentari per famiglie in difficoltà e l'accompagnamento di persone con disabilità in esperienze inclusive.

Con Spazio Aperto Servizi.

Circa 40 colleghi hanno dedicato ore di lavoro a interventi in tre strutture dell'associazione a Milano. Le attività hanno incluso la tinteggiatura degli spazi, la creazione di aree gioco e studio per bambini, l'organizzazione di spazi di cohousing per anziani soli e il supporto a strutture che ospitano giovani tra i 16 e i 18 anni in percorsi di integrazione scolastica e lavorativa.

Obiettivi 2026 per la finalità #2.

Nel 2026, Opella Italia si pone l'obiettivo di rendere strutturale la propria strategia di impatto sulla comunità, con priorità focalizzate su efficacia, partecipazione e rilevanza a livello locale.

- Formalizzare accordi quadro pluriennali con Banco Farmaceutico, includendo sponsorizzazioni solidali e la partecipazione attiva dei dipendenti alle Giornate di Raccolta del Farmaco.
- Structurare la collaborazione con la Croce Rossa Italiana per il supporto alle unità territoriali "Officine della Salute", attraverso donazioni periodiche di farmaci e dispositivi medici e la condivisione di competenze tramite programmi di volontariato.
- Sviluppare progetti di **Health Literacy**: ampliare le iniziative di educazione alla salute in collaborazione diretta con istituzioni pubbliche e stakeholder locali, definendo un set minimo di indicatori di performance (KPI) per monitorare in modo oggettivo l'impatto sulla comunità.



Finalità di beneficio #3: Le nostre persone.

Mettere le persone al centro significa costruire un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo, capace di sviluppare competenze e benessere nel tempo. Nel 2025, Opella Italia ha consolidato le iniziative di welfare, inclusione e sviluppo, aggiornando anche strumenti e governance, per garantirne la continuità all'interno del perimetro indipendente di Opella.

A) Benessere dei dipendenti: welfare e famiglia.

Nel 2025 sono proseguite una serie di iniziative volte a offrire un supporto concreto ai dipendenti, con un focus specifico su genitorialità, percorsi educativi per i figli e benessere psico-fisico, in linea con un impegno strutturato verso l'equilibrio tra vita privata e lavoro.



Supporto alla Genitorialità

In continuità con gli anni precedenti e nell'ambito dell'impegno costante per la conciliazione vita-lavoro, l'azienda conferma un congedo parentale esteso che supera i requisiti minimi di legge. Per sostenere la natalità, è previsto un "Bonus Bebè" del valore netto di 1.000 euro erogato una tantum a ogni neogenitore, affiancato da permessi retribuiti aggiuntivi strutturati per i dipendenti con figli fino a 14 anni. Il supporto alla genitorialità è inoltre garantito in modo continuativo dalla **Gender Neutral Parental Leave** (14 settimane retribuite) e dalla applicazione della policy di **Hybrid Work**.

Programma EMBRACE ed EAP

Nel luglio 2025 è stato lanciato EMBRACE, il nuovo programma di wellbeing di Opella, strutturato su tre pilastri interconnessi: *Work & Life, Physical and Mental Wellness e Financial Confidence*. Elemento centrale è l'*Employee Assistance Program (EAP)*, un portale confidenziale che offre supporto olistico e consulenza specialistica su salute mentale, gestione dello stress, orientamento familiare e gestione finanziaria personale.

B) Diversità, inclusione e parità di genere (D&I)

Opella promuove autonomia ed empowerment integrando i principi di Inclusion & Belonging all'interno della cultura aziendale.

Parità di genere

Nel 2025, Opella Italia ha mantenuto un equilibrio significativo, con il 52% di donne impiegate in ruoli manageriali e di leadership, a testimonianza di una cultura organizzativa fondata su merito ed equità di accesso alle carriere.



Tutela della comunità LGBTQI+

Per garantire un ambiente totalmente sicuro e inclusivo, sono state utilizzate diverse leve: linee guida per l'affermazione di genere, utilizzo del "nome elettivo" nei sistemi IT e nelle comunicazioni, installazione di servizi igienici *gender neutral* nelle sedi e la concessione di permessi retribuiti aggiuntivi dedicati ai percorsi clinici di transizione di genere. Questo si affianca a una rigorosa policy di *zero tolerance* contro le discriminazioni.

Estensione del programma "Cancer & Work"

Il programma, originariamente focalizzato sull'ambito oncologico, è stato esteso nel 2025 a tutte le condizioni che comportano disabilità temporanee gravi per i dipendenti o per i familiari assistiti. Include flessibilità organizzativa, supporto psicologico e percorsi di reinserimento protetto.

Sensibilizzazione sulla disabilità

Tra la sede di Milano e il sito di Origgio, nel 2025 sono state organizzate quattro sessioni formative dedicate alla disabilità, con focus sugli aspetti sociali e comunicativi. Un approfondimento specifico è stato dedicato alla neurodivergenza e allo spettro autistico.

C) Persone e territorio (Origgio)

Il polo industriale di Origgio rappresenta un ecosistema capace di generare valore condiviso attraverso partnership con organizzazioni del Terzo Settore.

Isola Formativa

Situata al crocevia tra logiche di CSR e politiche attive del lavoro, l'Isola Formativa offre percorsi di inserimento per persone con gravi fragilità sociali. Nel 2025 ha formato 10 lavoratori: 2 sono stati assunti con contratto a tempo indeterminato direttamente nell'organico di Opella, e altri 2 hanno trovato occupazione stabile nel sito tramite una cooperativa partner.



D) Formazione e sviluppo (L&D)

La governance della formazione (Learning & Development) è stata completamente aggiornata, introducendo tre livelli decisionali: *L&D Executive Board*, *Learning Steering Committee* e *Global L&D Operations Forum*.

Piattaforma Elevate

La nuova infrastruttura globale di e-learning è diventata pienamente operativa nel 2025, registrando oltre 8.000 utenti attivi a livello globale. La formazione obbligatoria è stata riorganizzata in cinque aree: *Safety First*, *Legal/Ethics/Integrity*, *Quality and Regulatory*, *Corporate Culture* e *Business Fundamentals*.

Formazione in aula e sicurezza

Le attività di formazione sulla sicurezza hanno superato le 6.850 ore tra Milano e Origgio. A queste si aggiungono oltre 8.000 ore di formazione su competenze manageriali, soft skills e qualità, erogate sia presso la sede sia presso il sito produttivo.

Cultura e engagement

Nel gennaio 2025 è stato lanciato il programma *Challengers Together.*, che si è articolato tramite workshop moderati dal team P&C: alla Convention di giugno per tutta la sede commerciale di Milano e in evento ad hoc a Origgio, coinvolgendo 160 operatori.

Parallelamente, è stata lanciata la piattaforma di riconoscimento **Kudos**, per valorizzare e premiare i colleghi attraverso badge non monetari e riconoscimenti economici.

Sustainability Ambassadors

È stata attivata una rete volontaria di dipendenti impegnati nella promozione della cultura della sostenibilità e nel supporto all'implementazione degli impegni B Corp.

Nel corso dell'anno sono stati organizzati workshop *Climate Fresk* e la partecipazione alla competizione **Green Cup**, contribuendo al miglioramento delle pratiche aziendali.

È stato inoltre attivato il team **New Building Ambassadors**, a supporto del trasferimento nei nuovi uffici a Milano, in linea con i valori Opella.



Obiettivi 2026 per la finalità #3.

Nel 2026, l'azione di Opella si concentrerà sui seguenti obiettivi:

1. Consolidare welfare e wellbeing

Garantire la continuità strutturale degli strumenti di supporto psicologico e finanziario (EAP/Embrace) e di tutte le misure a sostegno dell'equilibrio vita-lavoro.

2. Rafforzare lo sviluppo delle competenze e la "Sales Academy"

Proseguire nell'adozione del sistema Elevate e avviare una *Sales Academy* dedicata, con l'obiettivo di sviluppare in modo mirato competenze negoziali e capacità analitiche.

3. Diffusione culturale

Promuovere comportamenti coerenti con il *Challenger Mindset* e favorire l'adozione diffusa della piattaforma di riconoscimento Kudos.

Finalità di beneficio #4: Azione climatica, rifiuti ed ecosistema.

Un pianeta più sano è il punto di partenza per comunità più sane. Per questo motivo, Opella ha intensificato il proprio impegno nella riduzione delle emissioni di carbonio, nell'ottimizzazione delle risorse e nella gestione sostenibile dei materiali. Il 2025 ha segnato un'accelerazione concreta: dall'efficienza energetica all'ottimizzazione della logistica, fino alla riduzione dell'utilizzo di plastica e carta nel packaging.

In linea con le nostre policy contro il greenwashing, tutte le metriche e gli obiettivi riportati riflettono esclusivamente riduzioni dirette e strutturali dell'impatto interno.

La Strategia Globale e gli obiettivi del sito di Origgio.

Come validato dalla **Science Based Targets initiative (SBTi)**, a partire dal livello di riferimento del 2023, Opella si impegna a ridurre a livello globale le proprie emissioni di carbonio (Scope 1, 2 e 3) del 58,8% entro il 2034. L'azienda mira, inoltre, a una riduzione assoluta del 90% entro il 2050.

Questi obiettivi riguardano sia le attività dirette dell'azienda sia l'intera catena del valore. Il loro raggiungimento richiederà una trasformazione del modello di business di Opella, includendo l'approvvigionamento di materie prime a basse emissioni, la riprogettazione del packaging, il passaggio al 100% di elettricità da fonti rinnovabili e la collaborazione con i fornitori per l'adozione di obiettivi scientificamente validati.

Entro il 2025, gli obiettivi globali prevedevano: la riduzione del 65% delle emissioni Scope 1 e 2 rispetto al 2019², l'alimentazione delle operazioni con il 100% di elettricità rinnovabile³, il raggiungimento del 100% dei siti produttivi eleggibili landfill-free⁴ e l'approvvigionamento del 100% della carta per il packaging da fonti certificate⁵.

In linea con le ambizioni climatiche globali al 2025, il sito produttivo di Origgio ha fissato per il 2026 un obiettivo di riduzione del 47% delle emissioni assolute di gas a effetto serra (Scope 1 e 2) rispetto al baseline 2019 pari a 8.571 tCO₂eq.

Questa riduzione è sostenuta da diverse azioni di efficientamento, tra cui un programma di riduzione della plastica che interessa sia il packaging sia i materiali logistici.

L'aumento dell'utilizzo di plastica riciclata negli imballaggi terziari e nei film di avvolgimento consente di ridurre la dipendenza dalla plastica vergine, contribuendo così alla diminuzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO₂ associate.



2. Si applica alle emissioni dirette dei nostri siti produttivi interamente di proprietà e alle emissioni indirette derivanti dall'elettricità acquistata per alimentare i nostri siti produttivi interamente di proprietà.
3. Si applica all'elettricità rinnovabile acquistata per i nostri siti produttivi interamente di proprietà, inclusa quella proveniente da PPA, REC e GO. Il nostro sito di Megrine, in Tunisia, è attualmente escluso da questo perimetro a causa delle limitate opzioni di approvvigionamento di energia rinnovabile, sulla base delle condizioni locali prevalenti.
4. Si applica ai siti produttivi interamente di proprietà. Un sito è considerato "landfill-free" quando meno dell'1% dei suoi rifiuti operativi viene conferito in discarica, esclusi i rifiuti derivanti dalla decontaminazione del suolo, e laddove le infrastrutture locali lo consentano.
5. Quota di packaging in carta utilizzato per prodotti destinati al consumatore e realizzati nei nostri siti interamente di proprietà, proveniente da fonti certificate sostenibili o riciclate, ad esempio FSC, SFI e PEFC.

Risultati 2025 e azioni dirette

Opella Italia ha raggiunto una riduzione strutturale assoluta delle emissioni di gas a effetto serra Scope 1 e Scope 2 del 42,9% tra il 2019 e il 2025, pari a 3.680 tonnellate di CO₂, di cui 1.700 tonnellate relative allo Scope 1 e 1.980 tonnellate relative allo Scope 2, rispetto al baseline 2019 di 8.571 tonnellate.

A partire da questi risultati, l'azienda ha tradotto i propri impegni in azioni mirate per ridurre ulteriormente e monitorare in modo sempre più rigoroso i propri impatti ambientali.



Energia ed emissioni

L'intervento più rilevante è stato lo spegnimento definitivo dell'impianto industriale di cogenerazione alimentato da combustibili fossili, avvenuto nel gennaio 2025. Questa azione ha generato un risparmio assoluto stimato di circa 1.900 tonnellate di CO₂ rispetto al baseline 2019.

Rispetto al 2024, la riduzione delle emissioni è stata pari al 21,4%, corrispondente a 1.335 tonnellate di CO₂ in meno.

Il progetto del campo fotovoltaico, annunciato lo scorso anno, è entrato in funzione nell'ottobre 2025. Entro la fine dell'anno ha generato 25,56 MWh di energia elettrica, interamente autoconsumata e misurata tramite un contatore certificato in linea con gli standard internazionali attraverso il sistema FusionSolar.

Il fabbisogno elettrico del sito è coperto al 100% da fonti rinnovabili certificate. L'installazione fotovoltaica rafforza ulteriormente questo posizionamento, con una produzione annua stimata di 438 MWh sulla base dei dati PVGIS. Poiché il 2025 riflette un periodo di operatività parziale, i benefici completi del campo fotovoltaico si manifesteranno pienamente nel 2026.

Nel 2025 è stato inoltre confermato il risparmio di 1.060 MWh derivante dall'installazione di lampade LED avviata nel 2023, mentre il percorso di decarbonizzazione è stato completato con l'ottimizzazione delle torri di raffreddamento.

Tutela delle risorse idriche

A fronte di un consumo idrico rimasto sostanzialmente stabile per la maggior parte del 2025 (188.354 m³), nel mese di settembre è stato installato un impianto di osmosi inversa.

Questa infrastruttura, insieme alla validazione di nuovi processi industriali di lavaggio a minor consumo d'acqua, consentirà — a regime, dal 2026 — un risparmio stimato di 20.000 metri cubi di acqua industriale, che verrà depurata e reintrodotta nel ciclo termico.

Materiali

È stato avviato un programma rigoroso per la riduzione dell'utilizzo di plastica vergine, con interventi su imballaggi terziari e materiali logistici, in particolare film di avvolgimento e pallet in legno.

È stata introdotta una nuova tipologia di film estensibile neutro in bobina, con strato adesivo interno e contenuto di materiale riciclato.

Inoltre, è stato selezionato un nuovo partner certificato B Corp per la fornitura di pallet in legno codificati destinati ai prodotti finiti. I pallet sono certificati PEFC e FSC e provengono da filiere gestite in modo sostenibile, contribuendo alla tutela degli ecosistemi forestali, inclusa la protezione della biodiversità, la gestione delle risorse idriche, lo stoccaggio del carbonio, la prevenzione del rischio idrogeologico, le funzioni ricreative e i prodotti forestali non legnosi.

Logistica e mobilità ottimizzate

Sono stati implementati interventi per aumentare il tasso di riempimento volumetrico dei mezzi e introdotti algoritmi più stringenti per il raggruppamento degli ordini.

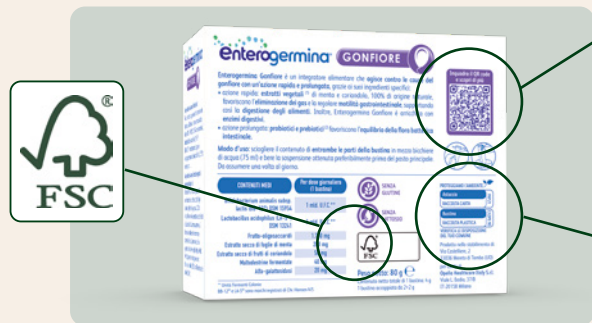
L'azienda ha inoltre lavorato per eliminare inefficienze che generavano resi o movimentazioni non necessarie.

Packaging: sostenibilità, trasparenza e compliance normativa

In linea con le future normative europee sui *Green Claims* e per prevenire dichiarazioni ambientali fuorvianti, le azioni sul packaging si sono concentrate sulla verificabilità dei dati:

- Il 90% dei prodotti (inclusi farmaci OTC, integratori e dispositivi medici) riporta pittogrammi ambientali per guidare il corretto smaltimento.

- Gli integratori includono QR code informativi direzionati sulla pagina web di prodotto.
- Il packaging secondario e terziario utilizza carta certificata FSC al 100% (con limitazioni tecniche nell'uso del logo legate alla normativa farmaceutica).
- È stata avviata la riduzione dei fogli illustrativi cartacei per quasi tutte le linee compatibili.



E-commerce e packaging sostenibile

Nei canali e-commerce, in particolare su Amazon, l'azienda ha accelerato l'adozione di soluzioni logistiche sostenibili.

Attualmente, il 15% dei volumi gestiti su Amazon viene spedito con packaging ottimizzato secondo gli standard **SIOC (Ship In Own Container)**, raddoppiando l'incidenza rispetto al 2024.

Questo packaging è riciclabile al 100%, composto per il 70% da carta riciclata e progettato per ridurre i volumi, contribuendo così alla diminuzione dell'impronta carbonica legata al trasporto.



Obiettivi 2026 per la finalità #4.

Nel 2026, Opella Italia si pone l'obiettivo di consolidare la riduzione delle emissioni e dei consumi, monitorando e valorizzando gli impatti strutturali generati dai progetti di osmosi inversa e pompe di calore.



5. Nota Metodologica.

5. Nota Metodologica.

Contesto normativo.

A partire dal 1° gennaio 2016, la Legge n. 208/2015 (commi 376-384) ha introdotto in Italia la qualifica giuridica di **Società Benefit (SB)**, riconosciuta alle imprese che integrano nel proprio oggetto sociale una duplice finalità: il perseguimento del profitto (for profit) e la creazione di un impatto positivo sulla società e sull'ambiente (for benefit).

Nel 2023, Opella Italia ha adottato formalmente questo modello statutario. In conformità alla normativa vigente, l'azienda ha nominato due Responsabili di Impatto, responsabili della definizione, del monitoraggio e della rendicontazione del raggiungimento degli obiettivi di beneficio comune, nonché della valutazione dei risultati rispetto agli impegni assunti.

Il documento di rendicontazione.

Il presente documento costituisce la terza Relazione di Impatto di Opella Healthcare Italy S.r.l. Rappresenta lo strumento istituzionale attraverso il quale l'azienda comunica in modo trasparente ai propri stakeholder la creazione di valore condiviso. I dati riportati nel documento derivano da rilevazioni interne; si precisa che tali informazioni non sono state oggetto di revisione né di attestazione da parte di enti terzi indipendenti.

La Relazione include:

- la rendicontazione oggettiva dei risultati e delle iniziative realizzate nel corso dell'esercizio 2025 in relazione alle finalità di beneficio comune;
- gli impegni e gli obiettivi misurabili definiti per l'esercizio 2026;
- il riferimento alla misurazione attraverso lo standard internazionale B Impact Assessment (BIA).



Il B Impact Assessment (BIA) è lo standard di valutazione sviluppato dall'organizzazione non profit B Lab, utilizzato a livello globale da oltre 10.000 aziende per misurare le performance di sostenibilità.

Fino al 2025, lo standard analizzava cinque aree chiave:

- Governance
- Comunità
- Clienti
- Lavoratori
- Ambiente

Nel corso dell'ultima valutazione ufficiale (2023/2024), Opella Italia ha ottenuto la certificazione B Corp con un punteggio verificato di 90,0 su 200. Il punteggio della legal entity italiana è stato accorpato in un cluster Europeo (rif. Opella Western Europe), il cui risultato complessivo è accessibile al seguente link: <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/sanofi-consumer-healthcare-we-uk-aus-be-sw-gr-pt-sp/>

Il punteggio di dettaglio per la legal entity Opella Healthcare Italy Srl Società Benefit (nel 2023 identificata come Sanofi Consumer Healthcare Italy), è visionabile scaricando l'allegato "Sanofi Consumer Healthcare Italy - Transparent Assessment 2023".

Dal 2026, lo standard si è evoluto modificando le aree di valutazione. Scoprite di più su: <https://www.bcorporation.net/en-us/standards/performance-requirements/>

Perimetro di rendicontazione e fonti dei dati.

Per garantire la massima tracciabilità e affidabilità ai fini delle politiche anti-greenwashing, i dati riportati nel presente documento fanno riferimento a specifiche fonti e a perimetri definiti:

Perimetro geografico

I dati economici, ambientali e sociali riflettono le performance di Opella Healthcare Italy S.r.l. presso il sito produttivo di Origgio (Varese) e la sede di Milano.

Dati ambientali

La misurazione delle performance ambientali è gestita attraverso il database centralizzato di Gruppo **Sherpa**, che monitora il 100% dei consumi e delle emissioni dei siti produttivi e dei centri di distribuzione di proprietà Opella a livello globale.

Le metodologie di calcolo adottate sono conformi a quelle definite nel Corporate Social Responsibility Report globale.

Per quanto riguarda la produzione del campo fotovoltaico, i dati sono rilevati direttamente tramite contatori fiscali e certificati dal sistema di misurazione FusionSolar installato.

Indicatori di performance sociale (KPI HR)

I dati relativi alle risorse umane (formazione, D&I, forza lavoro) sono estratti dal database aziendale **Workday**, che consolida le informazioni provenienti da tutte le entità legali, sia commerciali sia industriali.

Dati acquisti e supply chain

Il monitoraggio della sostenibilità nella catena di fornitura si basa sull'adesione al Codice di Condotta aziendale e sulle valutazioni **EcoVadis**. Le metriche sono calcolate sui fornitori inclusi nel perimetro, parametrizzate in base alla spesa dell'anno precedente. I dati e gli obiettivi relativi alla strategia globale di Opella sono disponibili nei documenti ufficiali pubblicati sul sito: www.opella.com

Evoluzione dei sistemi di monitoraggio e compliance.

Per garantire un processo rigoroso di rendicontazione e validazione dei dati (audit), a partire dall'esercizio 2025 Opella ha implementato a livello globale una nuova piattaforma di gestione delle disclosure ESG.

Questo aggiornamento infrastrutturale rientra nel piano di azione volto a migliorare l'allineamento tra dati e obiettivi, sia rispetto agli standard richiesti per la ricertificazione B Corp, sia per assicurare la preparazione ai **European Sustainability Reporting Standards (ESRS) previsti dalla CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)**.

La redazione del documento, la verifica di conformità e l'analisi della solidità e coerenza delle informazioni sono state realizzate con il supporto metodologico di **NATIVA**, Regenerative Design Company.

Opella.