

laboratori  
scientifici  
nutraceutici **LS**

**2021**

*anno zero*

report di sostenibilità 2021



**LSH SBrl**

*Società Benefit*

*Azienda certificata B-Corporation*

Via Regina Pacis 32  
41049 Sassuolo  
Modena  
PI/CF 03813620360  
N. Rea MO-419896

## Sommario

|   |           |
|---|-----------|
| <b>dichiarazione non finanziaria</b>            | <b>3</b>  |
| 1. <i>chi siamo</i>                             | 3         |
| introduzione                                    | 3         |
| pillole di sostenibilità                        | 3         |
| lettera aperta                                  | 4         |
| guida alla lettura                              | 6         |
| governance                                      | 8         |
| sistema di governance                           | 8         |
| codice etico                                    | 10        |
| identità e contesto operativo                   | 12        |
| assetto proprietario                            | 12        |
| azienda e mercato                               | 14        |
| Brand   | 16        |
| 2. <i>cosa facciamo</i>                         | 16        |
| i prodotti                                      | 16        |
| filosofia di formulazione                       | 16        |
| i nostri nutraceutici                           | 18        |
| LS Lab  | 19        |
| il progetto imprenditoriale                     | 20        |
| 4 pilastri                                      | 20        |
| business model                                  | 22        |
| canvas business model                           | 22        |
| Processi  | 24        |
| 3. <i>come lo facciamo</i>                      | 27        |
| i valori  | 27        |
| mission   | 27        |
| vision  | 28        |
| purpose   | 28        |
| 4. <i>materialità</i>                           | 29        |
| stakeholder engagement                          | 29        |
| analisi di materialità                          | 32        |
| rischi e opportunità                            | 34        |
| Connettività                                    | 36        |
| matrice di connettività                         | 37        |
| 5. <i>prospettive future</i>                    | 39        |
| obiettivi                                       | 39        |
| Premessa  | 39        |
| Persone   | 39        |
| <b>valutazione d’impatto</b>                    | <b>46</b> |
| 1a. <i>il cambiamento che vogliamo generare</i> | 46        |
| Impatto   | 46        |
| essere società benefit                          | 46        |
| i benefici comuni                               | 47        |
| il cambiamento che vogliamo portare             | 47        |
| sdg framework                                   | 47        |
| certificazione B-Corporation                    | 49        |
| Il nostro punteggio                             | 50        |
| 2a. <i>la Theory of Change</i>                  | 51        |



**LSH SBrl**

Società Benefit

Azienda certificata B-Corporation

Via Regina Pacis 32 - 41049 Sassuolo (Modena)  
PI/CF 03813620360 | N. Rea MO-419896

|  |           |
|--|-----------|
| <i>3a. i progetti</i>                              | 53        |
| <i>4a. gli stakeholder</i>                         | 55        |
| mappa degli stakeholder                            | 57        |
| engagement   | 58        |
| <b>report integrato</b>                            | <b>59</b> |
| <i>1b. valore</i>                                  | 61        |
| la creazione del valore                            | 61        |
| l'impegno per lo sviluppo sostenibile              | 62        |
| i 6 capitali                                       | 62        |
| capitale finanziario                               | 62        |
| capitale produttivo                                | 63        |
| capitale intellettuale -detto anche organizzativo- | 63        |
| capitale umano                                     | 65        |
| capitale relazionale -detto anche sociale-         | 66        |
| capitale naturale                                  | 69        |
| <b>prospetti di bilancio d'esercizio</b>           | <b>70</b> |
| <i>1c. stato patrimoniale</i>                      | 70        |
| <i>2c. conto economico</i>                         | 73        |
| <i>3c. altre informazioni</i>                      | 74        |

# dichiarazione non finanziaria

core

## 1. chi siamo

### introduzione

### pillole di sostenibilità

100% dei clienti soddisfatti degli integratori nutraceutici di LSH SBrl



### SCIENZA



1 Fondazione creata ad hoc per mettere a terra i Benefici Comuni



### PASSIONE



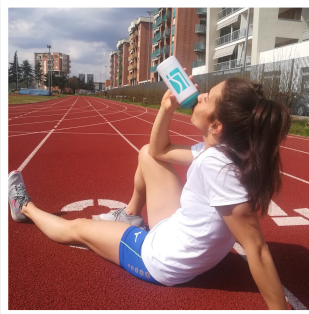
8 prodotti  
2 brevetti esclusivi di formula



### ETICA



48H di servizio presso Modena Porta Aperta



### RICERCA



7.440€ raccolti in beneficenza



**LSH SBrl**  
Società Benefit  
Azienda certificata B-Corporation

Via Regina Pacis 32 - 41049 Sassuolo (Modena)  
PI/CF 03813620360 | N. Rea MO-419896

## lettera aperta

Amiche e amici,

in LSH questo per noi è l'anno zero, l'anno in cui abbiamo deciso di (ri)lanciare il nostro progetto imprenditoriale, di investire per crescere e costruire un domani più equo e più giusto, dove il benessere fisico, mentale e sociale sia accessibile a tutti.

Lo abbiamo fatto, lo stiamo facendo, mettendoci in gioco, ci gettiamo nella mischia, assaporiamo il rischio, con l'obiettivo di lasciare la nostra impronta. In LSH crediamo che ogni nuovo giorno e ogni nuova sfida regali l'opportunità di creare un mondo migliore; lavorare in LSH significa non vivere mai lo stesso giorno due volte, perché sappiamo che è sempre possibile migliorare qualche cosa.

**Il 2020 è stato un anno cruciale per tutti noi, un anno che non dimenticheremo; abbiamo dovuto ripensare il nostro lavoro e la nostra vita, abbiamo compreso in modo chiaro l'importanza del proprio benessere psico fisico.**

Abbiamo affrontato il 2021 con l'obiettivo di costruire un modello di business incentrato sulla Comunità, abbiamo costruito relazioni, abbiamo finalmente iniziato a lavorare per inserire il prodotto sui mercati, lo abbiamo fatto ripensando il modello di business, adeguandolo alle mutate necessità delle Persone e di tutti gli stakeholder coinvolti; volevamo lasciare un'impronta e abbiamo concentrato i nostri sforzi sulla costruzione di un modello imprenditoriale capace di raccogliere le sfide di questo "nuovo mondo", mettendo al centro le Persone, con le loro esigenze e peculiarità, con i loro Talenti e Sogni, per affrontare il 2022 consapevoli del nostro ruolo economico e sociale ed essere protagonisti in un mercato, quello nutraceutico, competitivo e che vale oltre 3mld di Euro solo in Italia.

Adesso siamo pronti e vogliamo coinvolgere tutti i nostri partner strategici, renderli partecipi della nostra visione; **vogliamo diventare, tutti insieme, un piccolo ma concreto esempio virtuoso, capace di distribuire benessere e di migliorare la qualità della vita delle Persone**, attraverso la produzione di integratori nutraceutici innovativi e grazie alla diffusione di corretti stili di vita e pratiche di benessere.



Abbiamo iniziato un percorso, che anno dopo anno crescerà e porterà sempre più valore, alla Comunità e in LSH ed è per questo che abbiamo deciso di rendicontare ogni aspetto del nostro vivere l'azienda. La valutazione d'impatto non ci bastava, volevamo di più, volevamo rendere partecipe la Comunità e tutti i nostri partner del nostro modo di fare impresa con l'obiettivo -appunto- di poter essere visti e percepiti come quel piccolo e concreto esempio a cui aspiriamo.

Ecco quindi che abbiamo scelto di redigere il nostro **primo report integrato e di farlo insieme alla valutazione d'impatto** utilizzando il metodo del "core and more".

Ci auguriamo che questo documento e la sua lettura possa essere una piccola fonte di ispirazione, che possa trasmettere spunti e idee su cui riflettere e che possa contribuire a una crescita sostenibile del tessuto delle PMI del territorio che, oggi più che mai, devono e possono essere il motore di una rivoluzione gentile che metta al centro le Persone e la Comunità e che sostituisca la parola io con Noi rompendo quel paradigma, ormai obsoleto, del "mors tua vita mea".

In LSH, insieme a tutti i nostri partner strategici, **crediamo che assumersi delle responsabilità dia un significato più profondo al proprio lavoro e alla propria vita.**

Con Affetto.

Lapo Secciani  
Amministratore unico e Socio fondatore



## guida alla lettura

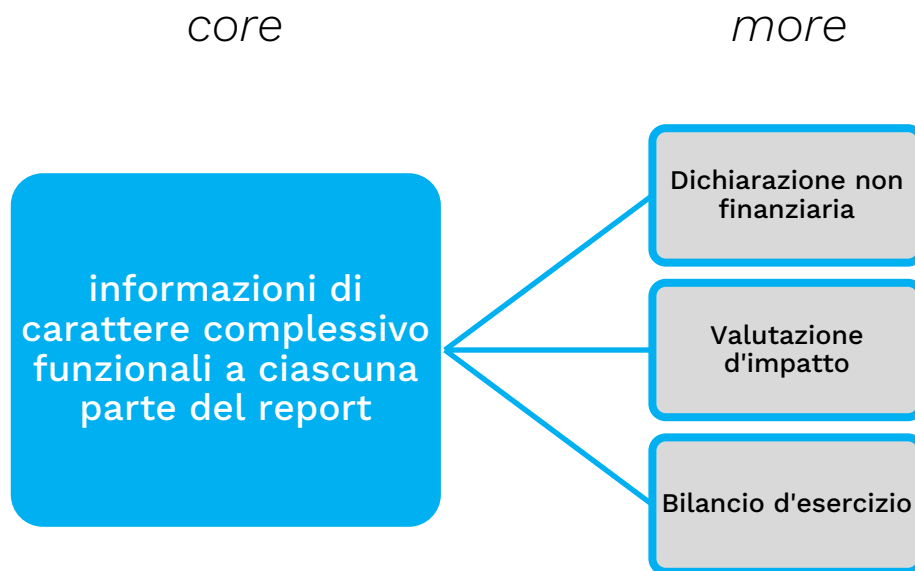
### Che cosa è il Core & More

LSH SBrl ha scelto di utilizzare il metodo *Core & More* per rendicontare, in un unico documento, la Valutazione d’Impatto e il Report integrato.

Si tratta di un metodo che si sta espandendo nella reportistica chiamato “Core & More”, sviluppato qualche anno fa da Accountancy Europe per fornire in un unico documento informazioni complete, connesse fra le sue varie parti, a ciascuna categoria di destinatari senza imporre il tutto a tutti.

Fondamentalmente, si tratta di fornire informazioni di carattere complessivo, rilevanti e “materiali” di comune interesse per i Destinatari della Valutazione d’Impatto e del Report Integrato in un’unica parte del documento complessivo (la parte “Core”) e una serie di ben definite informazioni finalizzate a ciascun differente pubblico interessato alla conoscenza di quelle specifiche attività e performance dell’impresa, le parti “More”. Ciascuna delle parti “More” ben raccordata alla parte “Core”.

Le parti “More” in questo nostro documento saranno costituite, pertanto, dalle informazioni direttamente pertinenti la Valutazione d’Impatto, da un lato, e, dall’altro, da quelle specificamente relative al Report Integrato.



### Perché il Core & More

LSH SBrl ha scelto di elaborare il proprio Report annuale di Sostenibilità raccogliendo in un unico documento la Dichiarazione non Finanziaria insieme al Report Integrato, al Bilancio di Esercizio e alla Valutazione d’Impatto perché, come

enunciato dall'Amministratore unico nella lettera agli stakeholder l'obiettivo era quello di fare più.

Per i soci di LSH SBrl la sola Valutazione d'Impatto non era sufficiente a rendere partecipe la Comunità e tutti gli stakeholder del modo di fare impresa; serviva un documento più approfondito, capace di spiegare un modello di business "out of box", come il report integrato.

La necessità di redigere un primo Report Integrato e gli adempimenti richiesti alle Società Benefit che impongono la stesura di una Valutazione d'Impatto hanno fatto propendere per la scelta di unire i documenti in un Report annuale di Sostenibilità secondo la metodologia del [Core & More](#).

### Nota metodologica

L'elaborazione del nostro Report Annuale dell'anno zero raccoglie in un unico documento, sia il Report Integrato, per quanto non fossimo tenuti a farlo, completo della Dichiarazione non Finanziaria e del Bilancio di Esercizio, sia la Valutazione d'Impatto, perché siamo una Società Benefit.

Abbiamo organizzato l'illustrazione del valore generato per noi e per i nostri stakeholder

Attraverso la metodologia CORE & MORE, opportunamente reinterpretata in funzione delle esigenze rendicontative e valutative proprie di ciascuno dei due diversi documenti citati.

Il documento che abbiamo redatto, pertanto, è costituito da:

- un documento principale (CORE), con tutte le informazioni funzionali sia alla Dichiarazione non Finanziaria (DnF), che alla Valutazione d'Impatto. Esso fornisce una rappresentazione complessiva della natura, della strategia, della governance e delle dinamiche della generazione del valore di LSH;
- tre altri documenti separati (MORE) che, più specificamente, affrontano le tematiche riguardanti la DnF, la Valutazione d'Impatto e il Bilancio di Esercizio della società, adempiendo a quanto la normativa stabilisce per ciascuno di questi.

Abbiamo progettato ed elaborato questo insieme di documenti riferendoci a quanto suggerisce il Framework Internazionale del Reporting Integrato <IR> dell'International Integrated Reporting Council per la DnF.

Naturalmente una parte dei contenuti CORE hanno la medesima validità anche per ciò che attiene alla Valutazione d'Impatto, per quanto non necessariamente tutti richiesti, adempiendo con ciò a quanto dispone la Legge n. 208/2015, Art. 1, Commi 376-384.

Relativamente alla Valutazione d'Impatto i nostri più specifici riferimenti sono alla Theory

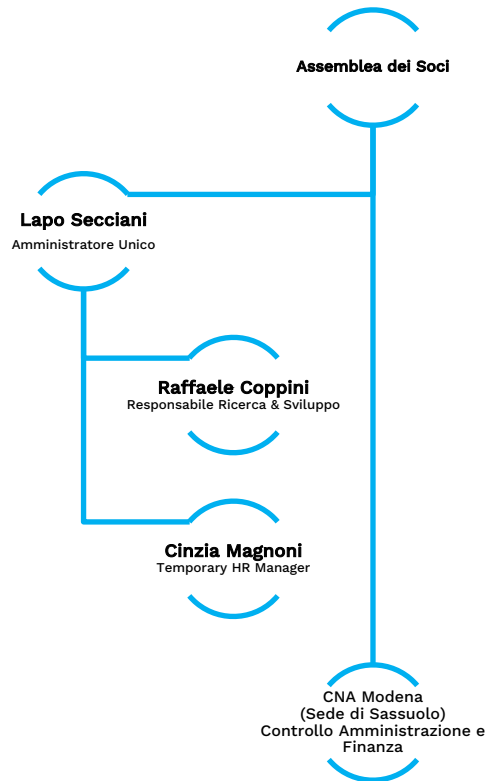
of Change (ToC) per i suoi aspetti teorico complessivi e rendicontativi.





## governance

### sistema di governance



### Assemblea dei Soci e Amministrazione

All'apice della Governance sta l'Assemblea dei Soci, presieduta dall'Amministratore Unico o da altra persona designata dall'Assemblea a maggioranza semplice. L'Amministratore Unico, designato dall'Assemblea dei Soci, esercita le proprie funzioni di ordinaria e straordinaria amministrazione secondo la legge e lo Statuto; ha il mandato a tempo indeterminato, salvo revoca da parte dell'Assemblea dei Soci.

### Gestione del personale

LSH SBrl ha deciso di affidare in temporary management le attività di HR a una Business Coach, con 30 anni di esperienza imprenditoriale, specializzata in sviluppo e gestione delle organizzazioni. Tale scelta vuole essere un acceleratore per l'inserimento delle nuove figure e la costruzione di un'organizzazione positiva dove le Persone, con i loro bisogni e i loro talenti, siano al centro del processo di costruzione del valore.



**LSH SBrl**  
Società Benefit  
Azienda certificata B-Corporation

Via Regina Pacis 32 - 41049 Sassuolo (Modena)  
PI/CF 03813620360 | N. Rea MO-419896

### Gestione amministrativa

L'Amministratore Unico, in accordo con i soci, ha deciso di affidare a CNA Modena (Sede di Sassuolo) le funzioni di controllo contabile, supportando la governance nell'attuazione di corretti metodi di amministrazione, con particolare attenzione all'assetto organizzativo, amministrativo e contabile.

## *codice etico*

Il Codice Etico di LSH SBrl è stato formalmente approvato dall'Assemblea dei Soci in data 28/06/2018. Esso contiene i principi fondamentali e i valori a cui l'Azienda si ispira e si attiene nello svolgimento delle proprie funzioni, sia all'interno che nei confronti dei propri partner commerciali, clienti e fornitori. È un preciso strumento per incentivare la cultura dell'etica e della trasparenza. LSH SBrl condanna ogni comportamento che si riveli difforme, oltre che dalla legge, dalle previsioni del Codice Etico e riconosce e incoraggia l'adesione al Global Compact, promosso dall'Organizzazione per le Nazioni Unite, in materia di diritti umani, standard di lavoro e tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione. L'Azienda rifiuta inoltre il coinvolgimento con soggetti che esercitano attività illecite o finanziate con capitali di fonte illecita.

Si rimanda al documento originale per una trattazione integrale. Di seguito vengono richiamate, a titolo non esaustivo, le tematiche più rilevanti.

### ***Persone***

Le Persone sono il principale e costante punto di riferimento di tutto ciò che facciamo. Le Persone che consumano i nostri prodotti hanno quattro diritti basilari: il diritto alla sicurezza, il diritto di essere informate, il diritto di scegliere e il diritto di essere ascoltate.

### ***Il Popolo LSH***

Il Popolo LSH rappresenta la risorsa centrale per lo sviluppo e il successo dell'Azienda. LSH riconosce nella diversità delle culture e dei talenti un valore fondamentale e vuole attrarre e far crescere persone con doti di leadership, passione per il benessere e curiosità intellettuale. Coerenza, trasparenza e rispetto debbono guidare ogni decisione e comportamento, in un contesto di fiducia reciproca e di interdipendenza.

### ***Prodotto***

Il prodotto è al centro di ogni nostra attività e impegno quotidiano. LSH concentrerà i suoi sforzi sull'innovazione per generare prodotti di qualità superiore, percepiti dalle Persone e dai Clienti come distintivi.

### ***Marchi***

I marchi di LSH sono l'identità dell'impresa. Il sostegno dei nostri marchi sarà perseguito attraverso la coerenza dei prodotti e la qualità della comunicazione.

### ***Ambiente***

LSH è impegnata a operare nel rispetto dell'ambiente e della salute delle Persone, ben consapevole delle proprie responsabilità sociali ed etiche nei confronti delle comunità in cui opera o da cui trae risorse.

### ***Clienti***

I clienti sono i nostri partner per raggiungere il successo nel business. Dobbiamo lavorare con loro per valorizzare le categorie in cui operiamo, sempre nel pieno rispetto delle Persone che acquisteranno i nostri prodotti.

### ***Concorrenti***

I concorrenti sono il nostro stimolo e la positiva sfida ad essere sempre migliori. LSH è animata da un forte e corretto spirito competitivo volto al miglioramento



continuo di ciò che fa. Uno spirito competitivo capace di generare un miglioramento di tutta la Comunità in cui l'Azienda è inserita.

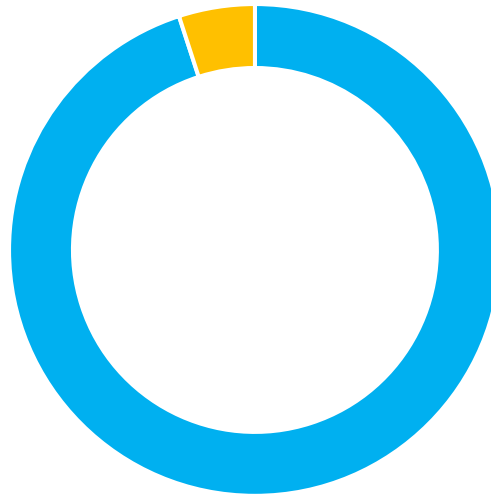
**Profitto**

Il profitto è un indicatore importante della salute dell'impresa, ed è elemento fondamentale per la creazione di sviluppo e di benessere. Come detto l'obiettivo di un'impresa non è accumulare ricchezza, ma distribuire benessere e il ruolo dell'imprenditore è anche e soprattutto sociale, oltre che economico.

identità e contesto operativo

assetto proprietario

Quote Societarie



■ Lapo Secciani ■ Raffaele Coppini



**Lapo Secciani**

*Socio Fondatore e Amministratore Unico (95%)*

Nato nel 1982. Diploma di maturità scientifica. Master in Gestione aziendale, Marketing e Tecniche di vendita presso la SSATI di Firenze. Dopo un'esperienza di 4 mesi in Australia, dal 2005 lavora come consulente aziendale e temporary manager occupandosi dello sviluppo di nuove idee imprenditoriali, di pianificazione e gestione aziendale, marketing strategico e operativo. Nel marzo 2015, dopo un anno di studio, costituisce ETICA FARMA LAB Srl, della quale è Amministratore Unico e socio fondatore coinvolgendo 20 soci e curando tutti gli aspetti

dell'azienda fino al 2018 quando cede le quote e nel giugno dello stesso anno fonda, insieme al suo migliore amico, LSH SBrl azienda della quale è tutt'oggi



**LSH SBrl**  
Società Benefit  
Azienda certificata B-Corporation

Via Regina Pacis 32 - 41049 Sassuolo (Modena)  
PI/CF 03813620360 | N. Rea MO-419896

Amministratore unico. Nel marzo del 2017 è stato eletto Presidente di CNA Modena Giovani Imprenditori, rappresentando circa 2000 giovani imprenditrici e imprenditori, incarico che ha ricoperto fino al marzo 2021. Nell'ottobre del 2018 viene eletto Presidente del Comitato dell'Imprenditoria Giovanile della CCIAA di Modena, rimanendo incarica fino ad aprile 2022 e nel febbraio 2019 viene eletto Presidente Città di Sassuolo della CNA Modena, ruolo nel quale viene riconfermato nell'aprile del 2021.

### Raffaele Coppini

*Socio Fondatore e Responsabile Ricerca Scientifica (5%)*

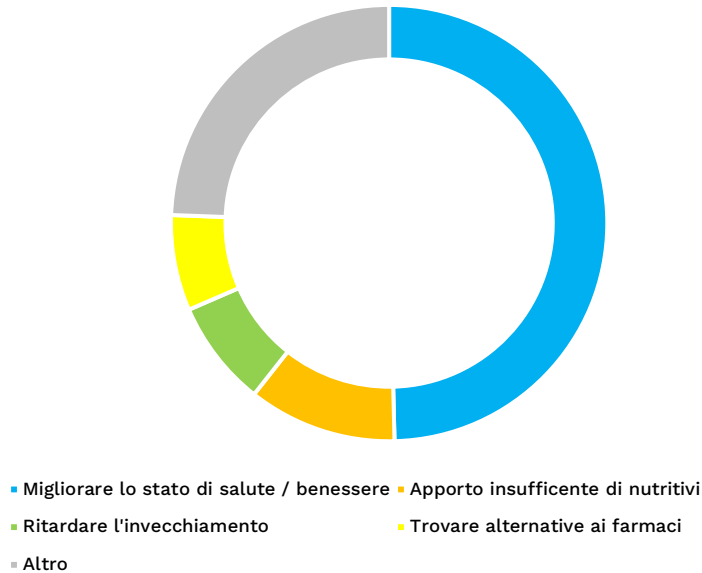
Nato nel 1982. Laurea in Medicina e Chirurgia conseguita presso l'Università degli Studi di Firenze, dottorato in Farmacologia e Tossicologia conseguito presso l'Università degli Studi di Firenze, specializzazione in Farmacologia Medica conseguita presso l'Università di Modena e Reggio Emilia.

Membro della Società Italiana di Farmacologia e iscritto al gruppo di studio e lavoro sulla nutraceutica; ha rapporti personali con il professor Arrigo Cicero, già presidente della società italiana di farmacologia, esperto di nutraceutica e Professore presso il Dipartimento di Scienze Mediche e Chirurgiche dell'Università di Bologna.



## azienda e mercato

motivazione all'acquisto di integratori alimentari



Negli ultimi anni, le motivazioni all'acquisto di integratori alimentari sono essenzialmente state:

1. Migliorare lo stato di salute/benessere (63%)
2. Apporto insufficiente di nutrienti (14%)
3. Ritardare l'invecchiamento (10%)
4. Trovare alternativa ai farmaci (9%)

Questa fetta di potenziali consumatori è allettata da prodotti in grado di farli sembrare

“più giovani e competitivi”, oltre che più sani. Ecco quindi che tra i prodotti in crescita, abbiamo:

- Integratori di Vitamina
- Multivitaminici o Multiminerali targettizzati per over 50
- Estratti d'erbe per problematiche degli over 50
- Superfood e Nutraceutici
- Nuovi prodotti dall'oriente

*«La nostra crescente longevità ha creato un'opportunità commerciale, identificando gli anziani come uno dei principali consumatori del futuro.»*

*«l'influenza culturale del continente asiatico creerà opportunità per l'innovazione ad ispirazione orientale in occidente poiché i consumatori acquisteranno crescente familiarità con i prodotti, servizi e stili di vita asiatici.»*

Coerentemente al piano si sviluppo di LSH ed all'attuale situazione di mercato, nel 2022 riteniamo necessario investire per portare avanti il progetto distributivo dei nostri integratori nutraceutici.

## La nutraceutica nel post covid

La recente analisi presentata da IQVIA (leader mondiale nell'elaborazione e analisi dei dati in ambito healthcare), ha preso il via da una panoramica generale relativa all'andamento della farmacia, dove da gennaio 2020 si registra un calo del 2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente per i farmaci e un aumento dell'1% per i prodotti di libera vendita, Consumer Health, tra cui rientrano anche gli integratori alimentari che segnano complessivamente +1%. Nell'ambito degli integratori alimentari sono in particolare le vitamine e i minerali insieme agli immunostimolanti e antivirali a registrare una significativa crescita pari al 36% in



**LSH SBrl**  
Società Benefit  
Azienda certificata B-Corporation

Via Regina Pacis 32 - 41049 Sassuolo (Modena)  
PI/CF 03813620360 | N. Rea MO-419896

valore e al 38% in volume, così come i prodotti per il sonno e gli energizzanti mentali per cui si rileva un aumento a valore del 37,1% e a volume del 28,8%.

L'analisi di IQVIA mette anche in evidenza come i consumatori italiani hanno reagito alla situazione di emergenza dovuta al Covid-19 con due comportamenti: dapprima con un incremento della frequenza degli acquisti e successivamente con una tendenza a fare scorta a partire dall'undicesima settimana (9-15 marzo), quando per effetto del primo lockdown diminuisce la frequenza di ingresso in farmacia, anche a discapito degli acquisti online; questa situazione (pandemia-lockdown) ha creato una più diffusa abitudine all'acquisto online da parte dei consumatori, di quanto non facessero prima dello scoppio della pandemia.

Complessivamente nei primi 6 mesi del 2020 rispetto allo stesso periodo del precedente anno si ha un incremento dell'8% del valore medio dello scontrino a fronte di una riduzione del numero medio di scontrini del 4,3%. Nello stesso periodo l'acquisto online risulta sempre più integrato nei comportamenti di acquisto dei consumatori: l'acquisto di integratori mediante l'e-commerce di farmacie e parafarmacie registra un incremento del 36% in valore.

Da questa panoramica emergono alcuni principali insight da tenere in considerazione in prospettiva:

- Il consumatore che ha un orientamento attivo verso la propria salute con un nuovo bisogno di benessere e prevenzione. È sempre più attento al valore e si affida al consiglio degli esperti;
- La farmacia, che ha subito l'impatto del lockdown, diviene un luogo dove è importante ricostruire un'esperienza fisica di benessere e di contatto con i prodotti (dalla vetrina ai luoghi di attesa, valorizzando anche le potenzialità degli strumenti digitali);
- la relazione con il medico che può essere sviluppata mediante nuovi approcci di comunicazione e contatti multicanale.

I consumatori si mostrano sempre più informati e desiderosi di gestire in prima persona la propria salute. Questo desiderio si concretizza in una crescente ricerca sul Web di informazioni in merito a patologie, attività di prevenzione e prodotti da acquistare. Purtroppo questa crescente ricerca non sempre è soddisfatta da fonti autorevoli e affidabili disponibili online.

Si evidenzia quindi l'importanza strategica di avere a supporto dei propri prodotti nutraceutici, solide basi scientifiche e di ricerca capaci di dimostrare l'efficacia e l'efficienza degli stessi.

È interessante notare il ruolo sempre più rilevante che hanno nella vendita di integratori anche il passaparola (influiscono mediamente sul 15% dei consumatori, sia uomini che donne) e pubblicità (influiscono sulla vendita rispettivamente sul 23% delle donne e 21% degli uomini).

Questa tendenza, unitamente alla crescente abitudine di informarsi sul web, sta portando a un aumento dell'auto prescrizione (prevalente negli uomini: 31%).

Assume quindi un ruolo strategico la capacità di divulgare le proprie basi scientifiche e di ricerca attraverso l'utilizzo dei nuovi media (Facebook, Instagram,



Google, Blog) in modo da costruire una comunicazione: Veloce - Condivisibile - Interattiva - Facile - Comprensibile

## **Brand**

Un'azienda giovane e dinamica, decisa a costruire relazioni durature e sincere, mettendo al centro del proprio processo di creazione di valore il benessere delle Persone. LS Nutraceutici è sinonimo di qualità e selezione dei migliori principi attivi, di innovazione e ricerca scientifica, di competenza e professionalità, di competenza e professionalità, di attenzione alla costruzione e alla diffusione del benessere per le Persone.

Per LSH SBrl gli integratori sono prodotti che, in modo sano e naturale, devono concorrere al miglioramento della qualità della vita delle Persone; lo devono fare grazie a solide basi scientifiche e alla selezione dei migliori principi attivi, scelti sulla base della reale efficienza ed efficacia e non su semplici logiche di marketing. LS Nutraceutici si rivolge a tutte le persone che hanno cura del proprio benessere, che vogliono stare e sentirsi meglio migliorando la propria vita.

## **2. cosa facciamo**

### **i prodotti**

#### **filosofia di formulazione**

I nostri integratori nutraceutici sono il risultato di un'attenta ricerca e di studi scientifici valutati attentamente dai nostri ricercatori, perché siamo convinti che solo attraverso lo studio e la ricerca si possa costruire integratori capaci di essere realmente utili per le persone. Grazie alla possibilità di attingere da PubMed, la più importante banca dati scientifica del mondo, possiamo studiare e valutare le migliori formulazioni, scegliendo solo i principi attivi più potenti per garantire risultati tangibili e verificabili. Grazie alla licenza galenica dei laboratori di produzione possiamo valutare velocemente l'efficacia e l'efficienza dei nostri prodotti, verificando quanto gli integratori nutraceutici che realizziamo siano di aiuto e di supporto alla Persone. Immettiamo sul mercato solo integratori che garantiscono risultati misurabili e verificabili, certi di dare il meglio per ottenere il meglio.

Ricerchiamo continuamente la qualità e l'eccellenza, perché questa è la via che abbiamo deciso di percorrere per realizzare i nostri innovativi integratori nutraceutici. Selezioniamo le migliori materie prime e i più efficaci principi attivi acquistando solo quelle garantite da una filiera capace di certificare la loro provenienza. Quando si parla di salute e benessere delle Persone non siamo disposti a scendere a compromessi, vogliamo sempre garantire il meglio.

I nostri innovativi integratori nutraceutici sono pensati per chi desidera stare bene e sentirsi meglio e sono stati ideati, studiati, formulati e realizzati per garantire una migliore qualità della vita alle Persone. In mondo in continuo movimento, mantenere uno stile di vita sano, nutrire il proprio corpo con i migliori integratori



nutraceutici e garantire tutto il supporto necessario per mantenere livelli ottimali di energie psico-fisiche è determinate per stare bene. Abbiamo pensato i nostri integratori per rispondere alle esigenze di chi ha bisogno di stare meglio a lavoro, di migliorare la qualità della propria vita o di svolgere attività fisica regolarmente. Mettere al centro le Persone significa aiutarle a stare meglio, noi lo facciamo.

*Ogni giorno sosteniamo il tuo benessere*

### Scegliendo la legalità

L'immissione in commercio di un integratore nutraceutico deve rispettare la Direttiva 2002/46/CE e la loro immissione è subordinata alla procedura di notifica dell'etichetta al Ministero della Salute. Tutti i nostri prodotti seguono questo iter.

### Scegliendo la trasparenza

Utilizziamo unicamente additivi considerati sicuri dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA) e autorizzati dal regolamento 1333/2008. L'eventuale utilizzo di ingredienti derivati da sostanze o prodotti contenuti nell'allegato II del regolamento 1169/2011 che possano provocare allergie o intolleranze, viene segnalato in etichetta nella lista ingredienti (in grassetto).

### Scegliendo la Correttezza ed Etica dei messaggi promozionali

Tutti i prodotti nostri prodotti comunicano mediante claims autorizzati dall'Efsa (Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare) ed approvati dal Ministero della Salute in applicazione del regolamento 1924/2006 della Commissione Europea e successivo Regolamento 432/2012.

### Scegliendo la Sicurezza

I nostri integratori nutraceutici fondono l'effetto fisiologico ad un'ottima tollerabilità. I dosaggi consentiti nel nostro paese per vitamine, sali minerali e specifici principi attivi vegetali garantiscono un'adeguata sicurezza d'impiego alle dosi giornaliere consigliate.

### Scegliendo l'innovazione

Le formule dei nostri integratori alimentari sono studiate sulla base di innovative ricerche che partono dall'analisi degli studi presenti su PubMed e vengono realizzate seguendo tecniche d'avanguardia che permettono la massima biodisponibilità dei principi attivi selezionati.

### Scegliendo la serietà nei principi attivi

Tutti i principi attivi presenti nei nostri prodotti esercitano un'attività fisiologica e sono presenti nelle liste positive del Ministero della Salute. Gli integratori nutraceutici realizzati utilizzano solo i migliori principi attivi presenti sul mercato, selezionati su filiere certificate e capace di garantire la migliore efficacia ed efficienza

## *i nostri nutraceutici*

### **BRAINOK**

integratore a base di Curcumina, Bacopa Monnieri e CoenzimaQ10. Utile per stimolare la memoria e prevenire la degenerazione delle cellule neurologiche. Il prodotto è stato oggetto di uno studio preliminare (incoraggiante) da parte di un geriatra della Fondazione Policlinico Gemelli che ha indagato i suoi effetti nel miglioramento della qualità della vita di persone in età avanzata.

### **CALOW**

integratore a base di Curcumina, Senna, Zenzero, Guaranà. E' un dietetico con un'importante azione di acceleratore metabolico, capace di regolare l'organismo e i livelli di lipidi nel corpo, causando anche un effetto di sazietà che blocca il senso di fame. La sua formulazione proviene dalla tradizione della medicina ayurvedica.

### **COLLAGENIUS**

innovativo integratore, in formato di sciroppo, a base di collagene idrolizzato. E' un rivoluzionario prodotto con un'importante azione di prevenzione e miglioramento della salute dei capelli delle unghie, delle cartilagini e della pelle, grazie a un dosaggio unico di collagene idrolizzato. Il prodotto è stato oggetto di uno studio privato portato avanti dal Professor Pazzaglia (primario di Tricologia del Sant'Orsola di Bologna) che ha indagato gli effetti dell'integratori nel miglioramento della salute del capello.

### **D-VIR**

*(formulazione brevettata)*

antivirale multifitoterapico con importanti evidenze scientifiche dimostrate sperimentalmente in vivo e in vitro, di inibire selettivamente la replicazione di virus responsabili di patologie respiratorie tipiche della stagione invernale, incluso il virus dell'influenza e tutta la famiglia dei coronavirus, sia quegli endemici, come il virus del raffreddore e parainfluenzali, che quelli epidemici, come il SARS-CoV2, responsabile della malattia COVID-19.

### **IMMUNOK**

*(formulazione brevettata)*

Iper-immuno stimolante con dimostrate evidenze scientifiche capace di supplire selettivamente alle carenze alimentari più comuni al fine di prevenire l'indebolimento dell'immunità aspecifica e specifica dell'organismo.

### **MACA+**

Integratore a base di Maca, Ashwaganda, Guaranà. E' un tonico energizzante utile a trovare vigore fisico e mentale. La sua formulazione affonda le radici nella tradizione ayurvedica.

### Q10PLUS

integratore a base di CoenzimaQ10, Carnitina, Acidofolico e Vitamine del gruppo B. E' un prodotto determinante per aumentare l'ossigenazione del sangue, utile a ridurre i dolori da mialgie e ad aumentare la capacità di recupero passivo dell'organismo.

### VITAUP

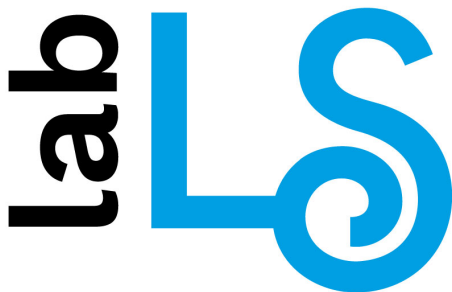
Integratore a base di vitamine del gruppo C e B con aggiunta di Carnitina e Pappa reale. E' un polivitaminico utile per supportare l'organismo in tutti i bisogni di aumentati fabbisogni energetici.

### LS Lab

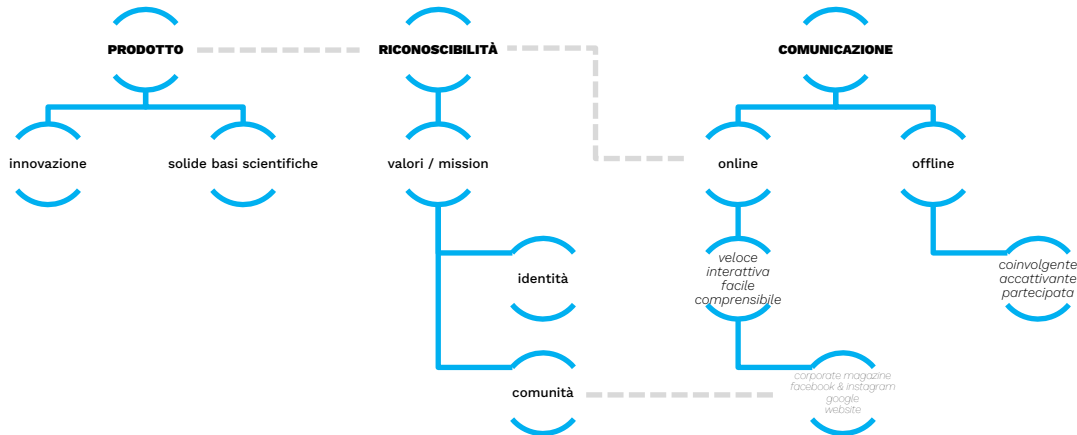
LS Lab nasce per supportare il mondo dell'Agri-food nello sviluppo di prodotti alimentari addizionati con principi attivi nutraceutici. L'obiettivo è quello di fornire una consulenza specializzata e supporto nella formulazione e individuazione di blend nutraceutici che abbiano comprovate evidenze scientifiche e solidi studi e ricerche a supporto della reale efficienza ed efficacia.

Questa attività è iniziata nel Giugno 2021 supportando un'importante realtà locale nello sviluppo e creazione dei primi condimenti a base aceto addizionati con principi attivi nutraceutici. L'azienda ha scelto di costituire un marchio dedicato con il quale, grazie al supporto della propria divisione Ricerca & Sviluppo e le collaborazioni con Università e Centri di Ricerca, andrà a fornire consulenza

specializzata nello sviluppo di questa nuova frontiera dell'alimentazione con l'obiettivo di concorrere alla creazione di prodotti che siano veramente utili per il miglioramento del benessere e della qualità della vita delle Persone.



## il progetto imprenditoriale



## 4 pilastri

### 1° prodotto

in LS realizziamo integratori nutraceutici che siano innovativi (sono in corso di registrazione due brevetti depositati nel settembre 2020) e che poggino su solide basi scientifiche attestate in campo medico.

### 2° comunicazione e brand identity

Abbiamo capovolto il modello di comunicazione tradizionale.

Per creare una forte identità del brand, invece di comunicare prima cosa vendiamo (integratori nutraceutici), poi cosa ci differenzia dalla concorrenza (le solide basi scientifiche e innovazione) e solo alla fine il perché lo facciamo (costruire un nuovo modello di benessere per la Comunità) abbiamo deciso di partire dal perché, per poi passare al come e infine al cosa.

*Vogliamo costruire un nuovo modello di benessere per la comunità, grazie a solide basi scientifiche e una continua innovazione, per questo produciamo integrati nutraceutici etici.*

Per lanciare e consolidare il brand le attività individuate poggiano su valori riconoscibili e radicati, con e una mission rivolta alla società e alle Persone che permetta di costruire un'identità forte (soprattutto nel territorio) e una comunità di clienti affezionati che si riconoscono nell'azienda, nei suoi valori e nelle sue azioni.

### 3° distribuzione

I canali individuati saranno due:

#### **offline**

attraverso la creazione di una rete vendita territoriale che si avvale di un informatore scientifico del farmaco, capace di creare relazioni solide con medici e specialisti del territorio e quindi di creare un flusso di potenziali acquirenti verso le farmacie. Tale strategia sarà realizzata anche attraverso la costruzione di

relazioni con Poliambulatori e aziende della sanità pubbliche e private (RSA, istituti privati).

**online**

Abbiamo realizzato un E-commerce con un magazine sul quale pubblichiamo studi e ricerche scientifiche a supporto dell'efficacia e dell'efficienza dei nostri integratori. Abbiamo definito una strategia di web marketing che porti a individuare il cliente ideale e quindi stimolarlo all'acquisto e alla partecipazione.

**4° prezzo**

I nostri integratori nutraceutici si posizionano nella parte medio-alta della fascia di prezzo con un costo giornaliero di Euro 2,00 Euro, una cifra che rappresenta la spesa "sopportabile" da oltre il 70% della popolazione Italiana. "il costo scatola" non supera i Euro 35,00 che è il valore massimo attribuito dal 74% degli acquirenti italiani per una singola confezione di integratori nutraceutici.

*“per te che vuoi incidere domani, per te che insegui i tuoi sogni, per te che sei caduto, per te che imperterrito ti rialzi sempre, per te che non molli mai, per te che pensi che il noi sia più forte dell'io, per te che vuoi prenderti cura del tuo benessere ma pensi anche alla tua comunità... LSH ti offre la possibilità di farlo: nutraceutica Made in Italy, pensata da Persone per le Persone”*



business model

canvas business model

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| <p><b>Partner Chiave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Laboratorio di Produzione c/t</li> <li>_Magazzino esternalizzato</li> <li>_Università &amp; centri di ricerca</li> <li>_Associazioni di Categoria</li> </ul>  | <p><b>Attività Chiave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Ricerca &amp; Sviluppo</li> <li>_Web marketing</li> <li>_Informazione scientifica</li> <li>_Attività commerciale</li> </ul>  | <p><b>Proposta di Valore</b></p> <p>Diffusione di una cultura e routine del benessere basata sull'equilibrio tra una corretta alimentazione, un sano esercizio fisico e un benessere mentale, dove l'integrazione nutraceutica è un moltiplicatore degli effetti positivi di corretti e sani stili di vita, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita delle Persone e prevenire l'insorgenza di problemi e sintomi.</p> | <p><b>Relazioni con i clienti</b></p> <p><b>LS Nutraceutici</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Servizio di assistenza B2C pre/post vendita (<i>Chiedi all'esperto</i>)</li> <li>_Numero telefonico dedicato</li> <li>_Co-progettazione, con i clienti B2B, di attività di Engagement sui clienti finali</li> <li>_Co-progettazione prodotti con medici ed esperti di settore</li> </ul> <p><b>LS Lab</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Consulenza scientifica e legale nello studio, progettazione e sviluppo di alimenti addizionati</li> </ul> | <p><b>Segmenti di clientela</b></p> <p><b>LS Nutraceutici B2C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Persone che hanno problematiche specifiche (<i>vogliono risolvere una situazione</i>)</li> <li>_Persone che praticano sport (<i>vogliono migliorare le performance</i>)</li> <li>_Persone attente alla salute (<i>vogliono migliorare e mantenere il proprio benessere</i>)</li> </ul> <p><b>B2B:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Farmacie e parafarmacie, Palestre e negozi sportivi.</li> <li>_Distributori intermedi</li> </ul> |
|  | <p><b>Risorse chiave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Competenze scientifiche e tecniche</li> <li>_Produzione completamente Made in Italy</li> <li>_Processo di selezione dei principi attivi</li> <li>_Collaborazioni altamente specializzate</li> </ul> |   | <p><b>LS Nutraceutici</b></p> <p>Integratori nutraceutici Made in Italy studiati e formulati su solide basi scientifiche capaci di garantire massima efficacia ed efficienza nel miglioramento della qualità della vita e del benessere delle Persone.</p> <p><b>LS Lab</b></p> <p>Consulenza qualificata nello sviluppo e creazione di prodotti alimentari addizionati realmente utili al miglioramento del benessere delle Persone.</p>   | <p><b>Canali</b></p> <p><b>LS Nutraceutici</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Ecommerce proprietario</li> <li>_Social media aziendali (<i>Instagram, Facebook, LinkedIn</i>)</li> <li>_Informazione scientifica del farmaco (<i>medici</i>)</li> <li>_Distributori intermedi</li> <li>_Farmacie &amp; Parafarmacie</li> <li>_Palestre e negozi sportivi</li> </ul> <p><b>LS Lab</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Fiere di settore (Cibus, Agrifoodnext)</li> <li>_Appuntamenti in azienda</li> </ul>                                  |
| <p><b>Struttura dei costi</b></p> <p><u>Costi fissi:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Costi collaborazioni (<i>informatori e consulenti</i>)</li> </ul> <p><u>Costi variabili:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Costi di notifica e registrazione dei nuovi prodotti</li> <li>_Costi di produzione degli integratori nutraceutici</li> <li>_Costi di gestione magazzino e spedizione</li> <li>_Costi di packaging e materiale promozionale</li> <li>_Costi di web marketing</li> </ul> |  | <p><b>Flussi dei ricavi</b></p> <p><b>LS Nutraceutici</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Ricavi da vendite B2C integratori nutraceutici</li> <li>_Ricavi da vendite B2B integratori nutraceutici</li> </ul> <p><b>LS Lab</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>_Ricavi da consulenze LS Lab</li> </ul>  |   |   |

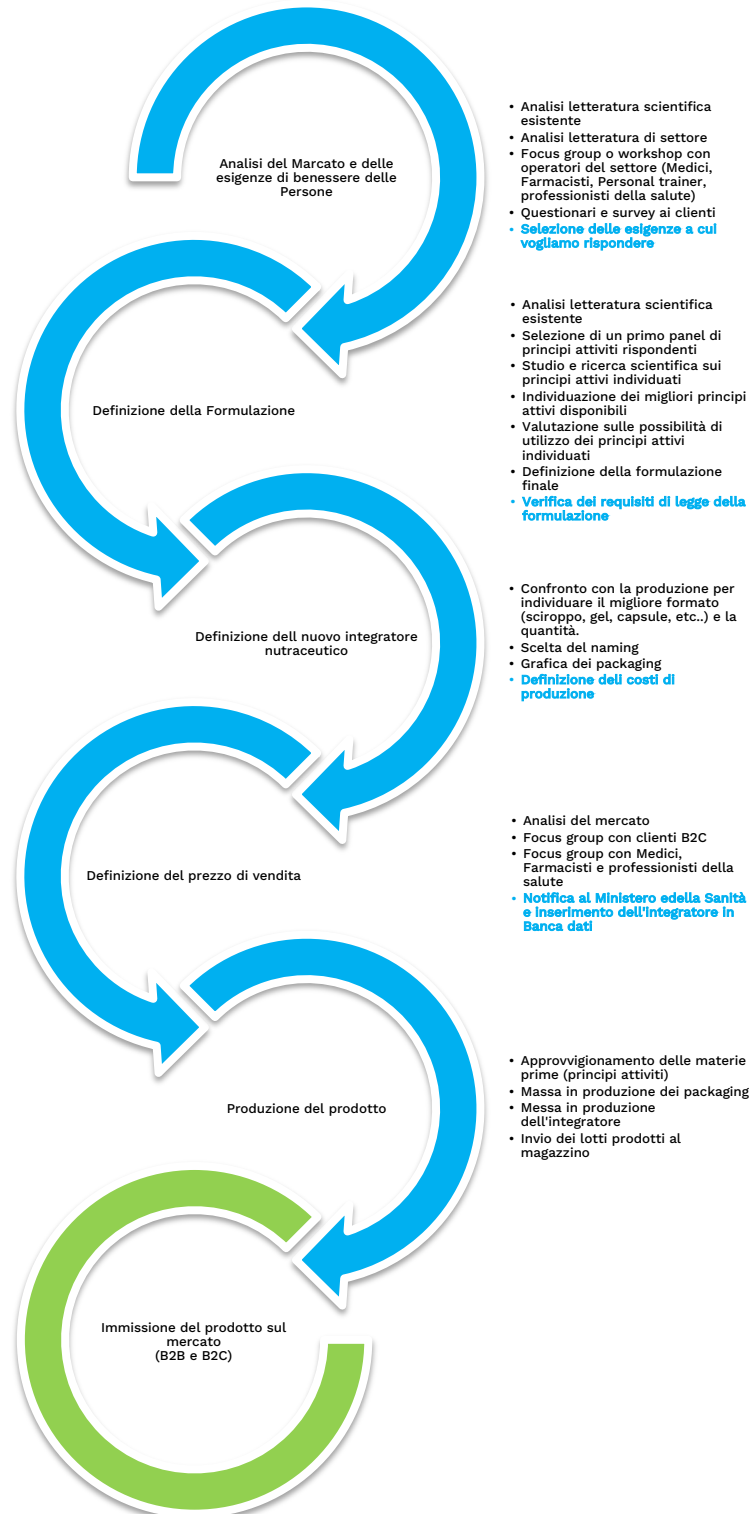


Nello sviluppo del modello di business LSH ha voluto evidenziare come l'attività di LS Nutraceutici relativa alla formulazione, allo studio e alla produzione di integratori nutraceutici possa generare importanti sinergie ed economie di scale con l'attività di consulenza di LS Lab che opera nello studio e nello sviluppo di prodotti alimentari addizionati; poiché Partner, Attività e Risorse chiave sono le stesse e non generano aumenti o variazioni nella struttura dei costi. Cambiano invece i canali, le relazioni con i clienti e i segmenti di clientela, poiché se LS Nutraceutici si rivolge al cliente finale, con un modello misto di B2C/B2B, le attività di LS Lab sono esclusivamente B2B e si sviluppano esclusivamente attraverso relazioni dirette con i potenziali clienti, senza usare altri strumenti di comunicazione.



## Processi

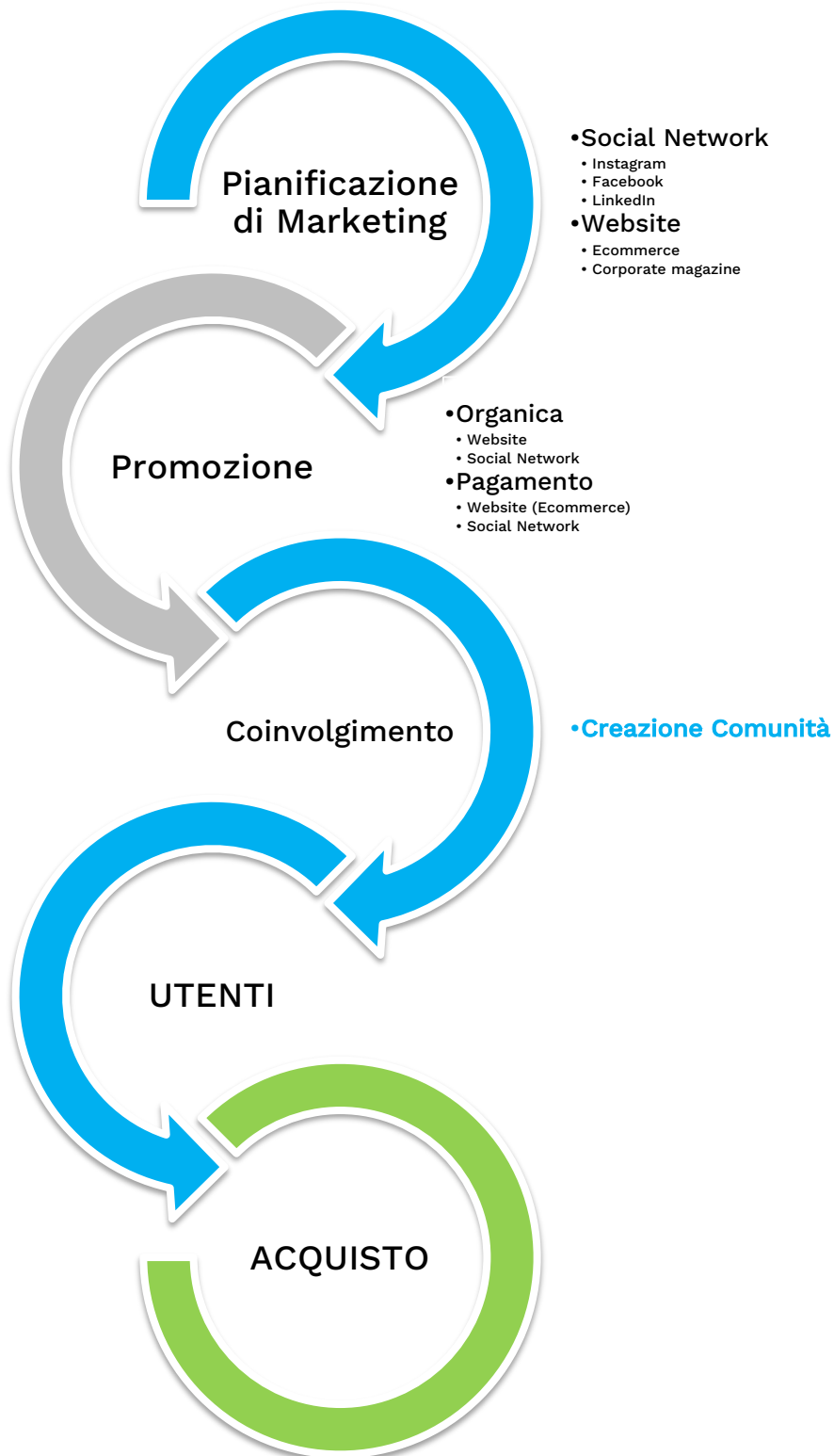
### Ideazione, formulazione e produzione di un integratore nutraceutico



## Promozione e vendita del prodotto offline



## Promozione e vendita prodotto online



### 3. come lo facciamo

#### i valori

Siamo una piccola azienda innovativa, che formula e produce integratori nutraceutici partendo da solide e comprovate basi scientifiche frutto di un'incessante attività di ricerca e studio. Lo facciamo mettendo al centro le Persone e le loro esigenze, guardando al loro benessere fisico, mentale e sociale.

*“Quello che facciamo e il come lo facciamo definisce ciò che siamo”*

- Lapo Secciani, Amministratore Unico e Socio Fondatore LSH SBrl

#### *4 valori 1 solo obiettivo*

Scienza, Passione, Etica, Ricerca. 4 valori al servizio di 1 solo obiettivo: il Benessere delle Persone e della società.

#### **Scienza**

Siamo convinti che la scienza e le sue evidenze siano la base su cui costruire il nostro progetto d'impresa e formulare e realizzare i nostri integratori nutraceutici. Non c'è spazio per opinioni e punti di vista, quando si parla del benessere delle Persone contano solo i risultati: dimostrati ed evidenti.

#### **Passione**

Siamo animati da una forte passione, crediamo nelle Persone, con le loro esperienze, la loro professionalità e i loro valori. Crediamo che attraverso il lavoro si possa crescere professionalmente e personalmente, migliorando se stessi e il mondo che ci circonda. Vogliamo lasciare un'impronta.

#### **Etica**

Siamo Persone convinte che, quando si parla di benessere delle Persone, non si possa percorrere altre strade se non quelle dell'Etica. Crediamo nella trasparenza e in comportamenti etici come base su cui costruire il nostro lavoro, il futuro della nostra azienda e delle Persone.

#### **Ricerca**

Siamo impegnati costantemente nello studio e nella ricerca per individuare i migliori e più efficaci principi attivi presenti sul mercato. Collaboriamo con centri di ricerca e università per costruire integratori nutraceutici capaci di garantire un reale miglioramento, del benessere fisico e mentale, delle Persone.

#### **mission**

Vogliamo migliorare il benessere fisico e mentale, promuovendo corretti stili di vita e buone pratiche, senza stravolgere la quotidianità delle Persone. Uniamo attenzione e cura con la capacità di scoperta per rendere disponibili integratori nutraceutici che migliorano la vita delle Persone. Realizziamo solo integratori nutraceutici realmente efficaci ed efficienti formulati su solide basi ed evidenze scientifiche frutto di un'attenta attività di studio e ricerca. Non inseguiamo le



“mode” del mercato ma ricerchiamo sempre il meglio... per ottenere il meglio, mettendo il benessere delle Persone al centro del nostro fare.

### *vision*

Siamo decisi a essere un piccolo ma concreto esempio virtuoso, capace di distribuire benessere migliorando la qualità della vita delle Persone, attraverso la produzione di integratori nutraceutici innovati e basati su solide ricerche e studi scientifici, ma anche grazie a comportamenti virtuosi che mettono al centro le Persone e la Comunità, con l’obiettivo di costruire oggi un domani più equo e più sano di ieri.

### *pourpose*

Crediamo in un futuro più equo e più giusto, dove il benessere fisico, mentale e sociale sia accessibile a tutti; non vogliamo lasciare indietro nessuno perché solo in una società più equa potranno crescere Persone più sane. Lavoriamo per costruire quel futuro e ci impegniamo quotidianamente per trasformare il nostro sogno in realtà, coinvolgendo la nostra comunità e le Persone.

## 4. materialità

### stakeholder engagement

LSH SBrl, nello sviluppo della propria attività, si relaziona con numerosi stakeholder, ovvero, soggetti interni o esterni all'azienda che influenzano direttamente o indirettamente l'operato aziendale. Essi hanno interesse che l'azienda conduca le proprie attività in modo responsabile e sostenibile. LSH SBrl intrattiene rapporti con ciascuna categoria di stakeholder attraverso specifici canali di engagement.

Le principali categorie di stakeholder tra tutti quelli presi in esame attraverso un'analisi della loro influenza e del loro interesse sono le seguenti:



Ogni azienda ha come primaria responsabilità sociale quella di realizzare profitto. Quando un'azienda è in salute ed adotta in maniera volontaria strategie aziendali finalizzate allo sviluppo sostenibile, tutto il tessuto economico-sociale circostante ne beneficia.

LSH SBrl intrattiene rapporti con ciascuna categoria di stakeholder attraverso i seguenti canali di engagement:



Le categorie di stakeholder prese in esame con le relative tematiche rilevanti individuate (attraverso workshop, tavole rotonde e interviste) sia dagli stessi stakeholder che da LSH interessano -ognuno- alcuni dei capitali dell'azienda.

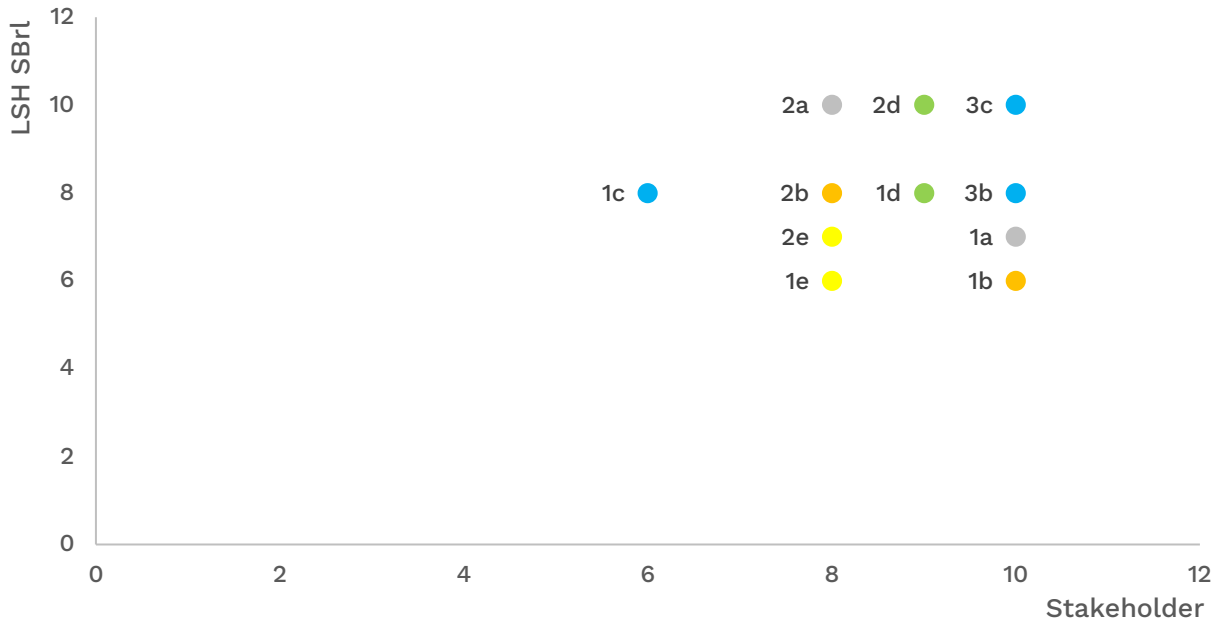
| Stakeholder                   | Tematiche rilevanti                                      | Capitale Finanziario | Capitale Produttivo | Capitale Intellettuale | Capitale Umano | Capitale Relazionale | Capitale Naturale |
|-------------------------------|--|----------------------|---------------------|------------------------|----------------|----------------------|-------------------|
| <b>PRODUTTORE</b><br>c/t      | Puntualità nei pagamenti                                 | ●                    | ●                   |                        |                |                      |                   |
|                               | Sviluppo e crescita                                      | ●                    | ●                   |                        |                |                      |                   |
| <b>MAGAZZINO</b><br>c/t       | Puntualità nei pagamenti                                 | ●                    |                     |                        |                |                      |                   |
|                               | Sviluppo e crescita                                      | ●                    |                     |                        |                |                      |                   |
| <b>MEDICI</b>                 | Qualità del prodotto                                     |                      | ●                   | ●                      |                |                      |                   |
|                               | Reperibilità (del prodotto)                              | ●                    |                     |                        |                | ●                    |                   |
|                               | Elemento di differenziazione                             |                      |                     | ●                      | ●              | ●                    |                   |
| <b>COMUNITÀ</b>               | Puntualità nella consegna                                |                      | ●                   |                        | ●              | ●                    |                   |
|                               | Efficacia e aderenza del prodotto (rispetto al problema) |                      | ●                   | ●                      |                | ●                    |                   |
| <b>AMICI di FONDAZIONE LS</b> | Donazione  | ●                    |                     |                        |                | ●                    |                   |
|                               | Incremento reputazione                                   |                      |                     |                        |                | ●                    |                   |



### analisi di materialità

L'individuazione dei temi rilevanti e l'analisi di materialità, realizzata attraverso uno strutturato progetto di stakeholder engagement ha dato origine alla Matrice di materialità di LSH SBrl, lo strumento che consente di individuare i temi ritenuti rilevanti, sia per l'azienda che per i propri stakeholder. La Matrice attiva una riflessione sugli Stakeholder e sui temi rilevanti (*strategia*), la consapevolezza dell'azione e il controllo dell'attività che l'organizzazione svolge (*monitoraggio e valutazione*) ed implementa una corretta gestione dell'organizzazione (*managerialità*). Hanno carattere di materialità le tematiche che influiscono in modo rilevante sulla capacità dell'organizzazione di creare valore nel breve, medio e lungo termine. La loro definizione passa attraverso il valutarne l'importanza in rapporto alla loro incidenza sulla creazione di valore e l'attribuire loro una priorità basata sulla loro importanza. Il processo di determinazione della materialità deve essere integrato nei processi di gestione dell'organizzazione ed includere il coinvolgimento regolare degli stakeholder.

L'analisi di materialità è stata quindi realizzata nell'ottica della creazione del valore per la Società, classificando i vari fenomeni aziendali, da un lato, in base alla dimensione dell'impatto/rilevanza di tali fenomeni per l'Azienda e gli Stakeholder, dall'altro, in funzione delle probabilità di occorrenza, per valutare il rischio/opportunità collegato.



| Stakeholder                      | Tematiche rilevanti  | KPI   | Obiettivi di miglioramento 2022  |
|----------------------------------|--|---|--|
| <b>PRODUTTORE</b><br>c/t         | <b>1a</b> Puntualità nei pagamenti                                 | _N. di giorni di ritardo sulle scadenze in fatture.<br>_Survey annuale di gradimento.   | Controllo di gestione  |
|                                  | <b>2a</b> Sviluppo e crescita                                      | _Incremento percentuale del fatturato rispetto all'anno precedente.<br>_Incremento percentuale dei volumi di produzione rispetto all'anno precedente.   | Sviluppo del mercato E-commerce e attivazione del progetto online/offline de "Le Comunità del Benessere"   |
| <b>MAGAZZINO</b><br>c/t          | <b>1b</b> Puntualità nei pagamenti                                 | _N. di giorni di ritardo sulle scadenze in fatture.<br>_Survey annuale di gradimento.   | Controllo di produzione  |
|                                  | <b>2b</b> Sviluppo e crescita                                      | _Incremento percentuale del fatturato rispetto all'anno precedente.<br>_Incremento percentuale del numero di spedizioni rispetto all'anno precedente.   | Sviluppo del mercato E-commerce e attivazione del progetto online/offline de "Le Comunità del Benessere"   |
| <b>MEDICI</b>                    | <b>1c</b> Qualità del prodotto                                     | _Workshop mensile tra professionisti del benessere per confronto sull'efficacia e l'efficienza dei principi attivi.<br>_Articoli scientifici pubblicati su riviste autorevoli di settore.<br>_Evidenze scientifiche a supporto dell'efficacia e dell'efficienza dei prodotti. | Attivazione di collaborazioni, per fare ricerche e studi sull'efficacia dei prodotti di LSH con Università, medici centri di ricerca.                        |
|                                  | <b>2c</b> Reperibilità   | _N. di Farmacie in cui i prodotti sono reperibili.<br>_N. di distributori intermedi in cui i prodotti son o inseriti.   | Inserimento in almeno 10 farmacie e in un distributore intermedio dei prodotti.  |
|                                  | <b>3c</b> Elemento di differenziazione                             | _Workshop trimestrale per individuare progetti di sviluppo comune.  | Attivazione del progetto de "Le Comunità del Benessere"  |
| <b>COMUNITÀ</b>                  | <b>1d</b> Puntualità nella consegna                                | _N. di giorni di ritardi rispetto ai tempi di consegna medi.<br>_N. di email di contestazione sui tempi di consegna.  | Controllo di produzione  |
|                                  | <b>2d</b> Efficacia e aderenza del prodotto (rispetto al problema) | _Recensioni dei prodotti<br>_% di riordino dei clienti online<br>_Survey annuale di gradimento dei prodotti.  | Identificazione più precisa del target/problematica per ogni prodotto o pacchetto di prodotti.   |
| <b>AMICI di FONDAZIONE</b><br>LS | <b>1e</b> Donazione  | _€ donati nell'anno.<br>_% sui profitti.  | Sviluppo del mercato E-commerce e attivazione del progetto online/offline de "Le Comunità del Benessere"   |
|                                  | <b>2e</b> Incremento reputazione                                   | _N. eventi realizzati.<br>_N. articoli di giornale pubblicati.  | Coinvolgimento sempre più stretto della Comunità e delle istituzioni territoriali per garantire maggiore visibilità alle iniziative e i progetti realizzati. |

rischi e opportunità

Stakeholder rilevanti

| Stakeholder rilevante         | Rischi   | Mitigazione   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>PRODUTTORE c/t</b>         | Rotture di stock.  | La programmazione a 4 mesi sta funzionando; le rotture di stock si possono evitare solo crescendo di volumi.  |
| <b>MAGAZZINO c/t</b>          | Rotture di stock.  | Vedi produttore; in caso di rotture di stock, non vengono inviati ordini, in modo da evitare che l'ordine resti in <i>stand by</i> .  |
| <b>MEDICI</b>                 | Non riuscire a coinvolgerli nel progetto "Le Comunità del Benessere" perché sono reticenti o perché viene spiegato in modo non efficace (contatti /covid / informatori). | Coinvolgimento del titolare in prima persona per trasmettere autorevolezza e serietà nel progetto "Le Comunità del Benessere"   |
| <b>COMUNITÀ</b>               | Rotture di stock.  | a_ Tutti i nuovi clienti ricevono un'email che spiega la filosofia dell'azienda e cerca di fargli sentire parte della Comunità (questo crea goodwill e mitiga, in parte, eventuali disguidi futuri).<br>b_ Invio email di scuse + sconto. |
| <b>AMICI di FONDAZIONE LS</b> | Non avere una gestione puntuale / mancanza di fondi.   | Coinvolgimento di professionisti e aziende all'interno del progetto in modo da dividere le responsabilità e poter comunicare e spingere il 5X1000.  |

Altri stakeholder

Abbiamo deciso, all'interno dell'analisi dei rischi, di prendere in esame anche gli altri stakeholder non ritenuti rilevanti al fine di valorizzare e sottolineare l'impegno di LSH in ottica di mitigazione dei rischi, sottolineando l'impegno dell'azienda verso tutti gli stakeholder; non solo nei confronti di quelli ritenuti rilevanti.

| <i>Altri stakeholder</i>           | <i>Rischi</i>   | <i>Mitigazione</i>  |
|------------------------------------|---|---|
| <b>BANCA</b>                       | Non ci sono particolari rischi per la banca, i finanziamenti sono contro garantiti.   | L'azienda ha fatto un piano di investimento con i primi fatturati in modo da garantire una parte di accumulo laddove ci fosse una situazione di criticità.  |
| <b>INFORMATORI</b>                 | Atteggiamento "tradizionale" al business; il mercato sta cambiando. L'azienda ha una filosofia di mercato "out of the box". | Formazione su metodi di vendita coerenti con la filosofia aziendale.  |
| <b>FARMACIE &amp; parafarmacie</b> | Potrebbero non comprendere il tipo di offerta di prodotto/servizio (vedi "Le Comunità del Benessere").                      | Fare una strategia di coinvolgimento che faccia capire il valore aggiunto dell'offerta di LSH e aumenti l'interesse nei confronti dell'azienda.   |
| <b>FONDAZIONE LS</b>               | Non avere una gestione puntuale / mancanza di fondi.  | Coinvolgimento di professionisti e aziende all'interno del progetto in modo da dividere le responsabilità e poter comunicare e spingere il 5X1000.  |
| <b>SOCI</b>                        | Disaffezione al progetto imprenditoriale.   | Attuazione di precise strategie di marketing (in particolare orientate all'online), coerenti con il mutato contesto di mercato post pandemia, per accelerare il processo di crescita e sviluppo del progetto imprenditoriale. |

### Connettività

Una dei principi guida del Framework richiede che il Report rappresenti un quadro olistico della combinazione, delle correlazioni e delle dipendenze tra i fattori che influiscono sulla capacità dell'organizzazione di creare valore nel tempo.

Questa rappresentazione, la cosiddetta **connettività** delle informazioni, si trova nello schema presentato nelle pagine seguenti.

## matrice di connettività

| Attività  | Capitali  | Stakeholder                              | Risorse  | Obiettivi  | Nessi Economici Finanziari  |
|---|---|--|--|--|---|
| <b>Percorso di coaching (governance)</b>                                    | Umano.  | Soci.                                    | Soci:<br>Amministratore unico,<br>Responsabile R&S.<br>Coach.  | Stabilire un assetto di governance in grado di assicurare le premesse di delega, inclusione, crescita personale e professionale.   | Investimento nel coach.   |
| <b>Progetto non si resta indietro (Modena Porta Aperta)</b>                 | Produttivo.<br>Umano.<br>Relazionale.                                   | <b>Comunità.</b><br>Soci.                | Soci:<br>Amministratore unico.   | Supportare e aiutare le Persone e le famiglie, del territorio modenese, che soffrono di malnutrizione dovuta a stati di indigenza economica e/o sociale.   | Costo di produzione dei prodotti donati.<br>Ore impiegate dall'amministratore unico nelle attività di volontariato. |
| <b>Investimento (piano di accumulo)</b>                                     | Finanziario.  | Banca.                                   | Risorse economiche destinate al piano di accumulo.   | Garantire una extra liquidità da utilizzare come strumento di mitigazione dovuto all'insorgenza di mancanza di risorse finanziarie.  | Investimento economico effettuato.  |
| <b>Collaborazione con "Fuori Campo 11"</b>                                  | Relazionale.<br>Naturale.   | <b>Comunità.</b><br>Soci.                | Soci:<br>Amministratore unico,<br>Responsabile R&S.  | Migliorare la qualità della vita e i livelli di inquinamento, riducendo il quantitativo di rifiuti presenti nei parchi presenti nel territorio nel quale insiste LSH SBrl.                             | Ore impiegate dall'amministratore unico nelle attività di volontariato.   |
| <b>LS Lab (attività di consulenza per sviluppo di alimenti addizionati)</b> | Umano.<br>Relazionale.<br>Intellettuale.<br>Produttivo.<br>Finanziario. | <b>Produttore c/t.</b><br>Soci.          | Soci:<br>Amministratore unico,<br>Responsabile R&S.<br>R&S del produttore c/t.<br>Consulente area legal. | Realizzare formulazioni innovative per lo sviluppo di alimenti addizionati realmente utili e fruibili per le Persone.  | Incassi da attività di consulenza svolta da LS Lab.   |
| <b>Pubblicazione scientifica sui brevetti di formula (D-Vir e ImmunOK)</b>  | Relazionale.<br>Intellettuale.  | Soci.                                    | Soci:<br>Amministratore unico,<br>Responsabile R&S.  | Realizzazione di un articolo scientifico nel quale viene presentato il paper della ricerca relativa all'efficacia ed efficienza delle due formulazioni brevettate relative ai prodotti D-Vir e ImmunOK | Costi di realizzazione dell'attività redazionale.   |
| <b>Iniziativa l'impresa al centro del villaggio e Sassoro awards</b>        | Relazionale.  | <b>Comunità. Amici di Fondazione LS.</b> | Soci:<br>Amministratore unico.<br>Consiglio Amici di Fondazione LS.                                      | Promuovere la cultura delle imprese benefit e valorizzare gli esempi virtuosi per sensibilizzare il tessuto socio economico del territorio.  | Costi inerenti il supporto allo svolgimento dell'iniziativa   |

| <i>Attività</i>  | <i>Capitali</i>   | <i>Stakeholder</i>   | <i>Risorse</i>  | <i>Obiettivi</i>  | <i>Nessi Economici Finanziari</i>   |
|--|---|--|---|---|---|
| <b>Workshop La città del futuro</b>                                      | Relazionale.  | <b>Comunità.</b><br><b>Amici di Fondazione LS.</b><br><b>Medici.</b>                                     | Soci:<br>Amministratore unico.<br>Amici di Fondazione LS.                           | Individuare e delineare le direttrici indispensabili per valorizzare, promuovere e tutelare il benessere psicofisico delle Persone.   | Costi di software per le attività in call conference.                               |
| <b>Sviluppo strategia di web marketing per implementazione Ecommerce</b> | Intellettuale.<br>Finanziario.<br>Relazionale.<br>Produttivo.<br>Umano, | <b>Produttore c/t.</b><br><b>Magazzino c/t.</b><br>Soci.<br><b>Medici.</b><br>Banca.<br><b>Comunità.</b> | Soci:<br>Amministratore unico,<br>Responsabile R&S.<br>Consulente di web marketing. | Implementare i volumi di vendita relativi al canale Ecommerce.<br>Implementare il traffico e le visualizzazioni dei canali social e del Corporate Magazine aziendale.<br>Creare una comunità online accrescendo il numero di follower e interazioni sui canali social dell'azienda. | Costi relativi al consulente di web marketing e alle attività di promozione online. |

## 5. prospettive future

### obiettivi

#### *Premessa*

Il 2022-2023 sarà il biennio strategico per lo sviluppo di LSH SBrl, poiché saranno i due anni in cui l'azienda dovrà fare il passaggio dalla fase di avvio dell'attività a quello di espansione; un salto che in Italia 4 startup su 5 non riescono a compiere. La Pandemia vissuta nel 2020 ha accelerato alcuni cambiamenti, che erano già in atto, nelle dinamiche del mercato nutraceutico. In particolare due sono le evidenze:

1. L'inasprimento delle barriere d'ingresso dei canali "classici" di distribuzione che rende più difficile la penetrazione dei mercati per le piccole aziende, come LSH SBrl.
2. Le nuove dinamiche nella gestione dei rapporti con i medici, si è passati da 1 visita al mese nel pre covid ai 4 mesi nel post covid. Anche questa dinamica è penalizzante per le nuove aziende che si affacciano sul mercato

Queste modifiche hanno reso difficile lo sviluppo per le nuove aziende come LSH SBrl che si affacciano sul mercato senza solidi capitali alle spalle necessari per sviluppare adeguate strategie di marketing, commerciali e di comunicazione.

In questo mutato scenario emergono delle opportunità:

1. il sempre maggiore utilizzo della tecnologia per ingaggiare i medici e i professionisti del benessere
2. le mutate abitudini di acquisto degli utenti e la del canale online nel mercato della nutraceutica.
- 3.

Tutto ciò impone al management di LSH SBrl alcune riflessioni e valutazioni che portano l'azienda a mutare le strategie di ingaggio degli stakeholder sia dei trend setter (medici e professionisti del benessere), che delle persone.

#### *Persone*

LSH SBrl crede nella costruzione di una rete di relazioni con le Persone come valore per creare brand awareness e riconoscibilità; un modo per valorizzare il costante impegno dell'azienda a favore della società e delle Persone.

In questo senso LSH SBrl ha individuato un progetto innovativo che si sviluppa sia fisicamente che sul web e che coinvolge le Persone con l'obiettivo di divulgare,





promuovere e migliorare le buone abitudini e il benessere nella popolazione della provincia di Modena.

Questo progetto si chiama le Comunità del Benessere, e LSH SBrl di propone per il 2022 l'obiettivo di aprire almeno 3 Comunità del Benessere.

## Le Comunità del Benessere

*un progetto che guarda alla Comunità  
con l'obiettivo di promuovere  
il benessere fisico e mentale  
delle Persone e che sia capace di  
educare ai corretti stili di vita.*

### La genesi e l'analisi

L'idea nasce durante una serie di incontri che abbiamo organizzato con tutti i nostri *stakeholder* coinvolti nella distribuzione, nella vendita, nella promozione e nella divulgazione dei nostri integratori nutraceutici, nei quali si sono analizzati i mutamenti avvenuti al mercato a seguito delle modificate abitudini di tutti gli attori a causa della crisi pandemica legata alla diffusione del Sars-Cov2.

Gli incontri hanno impegnato un *think tank* eterogeneo che era composto da:

- LSH SBrl (Amministratore unico e Responsabile R&S)
- Informatori scientifici del farmaco
- Medici (Specialisti e MMG)
- Farmacisti
- Nutrizionisti
- Personal trainer
- Ricercatori universitari
- Naturopati
- Business Coach
- Psicologi
- La Comunità (intesa come le Persone che utilizzano gli integratori nutraceutici)

Il *think tank* che ha preso parte agli incontri ha evidenziato come sia necessario costruire percorsi di consapevolezza, capaci di coinvolgere nella scelte relative il proprio benessere le Persone, fornendo loro contenuti con solide basi scientifiche, facilmente fruibili e di immediata comprensione. Il Covid19 ha sviluppato una maggiore attenzione nella prevenzione e nella cura del proprio benessere, portando le Persone a cercare non prodotti specifici, ma soluzioni capaci di educare al benessere fisico e mentale.

Se da una parte abbiamo assistito, in fase pandemica, allo sviluppo di tecnologie digitali per l'interazione, in questa fase di *“recupero della normalità”* si percepisce un forte desiderio da parte delle Persone di tornare a una socialità capace di creare connessioni e relazioni. La pandemia ha fatto riscoprire il piacere di vivere e allenarsi in spazi aperti, nonostante in fase di lockdown gli allenamenti online siano stati lungamente e largamente utilizzati, modificando di fatto alcune piccole abitudini di benessere e riportando al centro della *“routine della salute”* spazi all'aperto come aree verdi e parchi.

I professionisti e gli operatori del settore del benessere e della salute hanno riportato la necessità di ricostruire un rapporto personale e *“fisico”* con le Persone, costruendo attività e percorsi capaci di creare valore, per gli altri e per loro.

### *Le Comunità del Benessere*

L'idea che abbiamo avuto, nata dal confronto con il *think tank*, è quella di dare vita a un progetto che possa vivere online, ma che abbia un impatto sociale forte e reale, sui singoli territori.

### **Le Comunità del Benessere**

Un *Patient Support Program “sociale”* capace di educare al benessere e insegnare le buone pratiche di benessere mentale, fisico e alimentare, con l'obiettivo di migliorare *“l'aderenza terapeutica”* delle Persone ai corretti e sani stili di vita.

Un modo informale e smart per costruire consapevolezza grazie al supporto di esperti e professionisti del benessere.

### **Un'unica comunità online**

Sul nostro Corporate magazine e sui nostri social (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube) creeremo contenuti digitali integrati per divulgare e proporre buone pratiche utili a migliorare il benessere mentale, il benessere fisico (attraverso il movimento) e l'alimentazione delle Persone. Il materiale sarà facilmente fruibile, intuitivo, veloce e comprensibile a tutti; l'obiettivo è quello di realizzare uno strumento che possa essere utilizzabile da tutte le Persone e che possa offrire un reale e concreto supporto nella costruzione di una *“routine della salute”* capace di migliorare in modo tangibile la propria qualità della vita.

All'interno della comunità online abbiamo deciso di ospitare:

- Medici (Specialisti e MMG)
- Farmacisti
- Nutrizionisti
- Personal trainer
- Ricercatori universitari
- Naturopati
- Business Coach



- Psicologi

I quali saranno protagonisti di podcast (sia audio che video), di post, di articoli (sia di divulgazione che scientifico), di interviste, di video e di consigli pensati per offrire un aiuto concreto al miglioramento del benessere delle Persone. I contenuti e il materiale prodotto sono fruibili da tutti.

### **Tante Comunità territoriali**

Si tratta della messa a terra territoriale dei consigli e delle buone pratiche che proponiamo, insieme ai professionisti del benessere, alle Persone che vivono la nostra Comunità. Vuole essere un *Patient Support Program* “sociale” che vive intorno a una Comunità e che cresce e si evolve secondo le abitudini e le esigenze di benessere delle Persone che la compongono.

L’obiettivo è quello di realizzare degli incontri mensili (sabato e/o domenica mattina) nei quali si vive un’esperienza di benessere così da testare personalmente i benefici dell’attività fisica, confrontandosi con medici e professionisti del benessere, imparando pratiche utili a migliorare il benessere e l’agilità mentale e ricevendo utili consigli per costruire un’alimentazione funzionale.

I partecipanti saranno seguiti e monitorati nel loro percorso di costruzione di un corretto e sano stile di vita, monitorando da un incontro all’altro il proprio livello di benessere sui seguenti parametri:

1. Attività fisica
2. Benessere mentale
3. Alimentazione
4. Nutraceutica

L’attività di monitoraggio degli stili di vita e la valutazione effettuata sui 4 parametri individuati permetterà di far comprendere il livello di benessere delle singole Persone, grazie a grafiche intuibili e di facile comprensione.

Questi strumenti permetteranno di costruire un rapporto di fiducia con le Persone, aumentando in modo sensibile la consapevolezza di seguire un corretto e sano stile di vita.

### *I benefici*

Un progetto innovativo come questo garantisce innumerevoli benefici a tutti i soggetti coinvolti.

### **La Comunità**

(intesa come le Persone che utilizzano gli integratori nutraceutici)

Le Persone saranno al centro della Comunità e vivranno un momento di socialità, facendo nuove conoscenze, nel quale potranno sperimentare le

buone pratiche utili a costruire una “*ruotine del benessere*” e impareranno a prendersi cura della propria vita.

### **I professionisti del benessere**

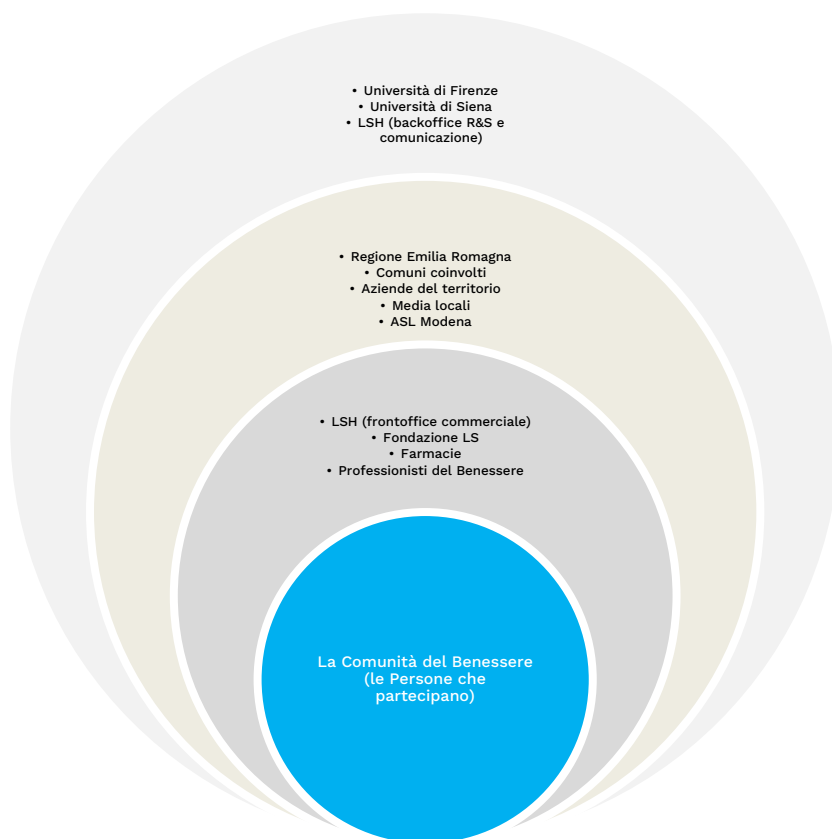
(si intendono i medici, i personal trainer, i nutrizionisti e tutti gli altri operatori professionali coinvolti)

I professionisti avranno il ruolo principale all'interno della Comunità e potranno costruire un network con altri colleghi, creando nuove collaborazioni, sviluppando sinergie, scambiando esperienze e competenze; inoltre allargheranno le proprie opportunità coinvolgendo nuove Persone che parteciperanno a Le Comunità del Benessere. Tali attività saranno anche elemento differenziante rispetto ad altri professionisti del territorio. I professionisti potranno sfruttare le attività di web marketing che abbiamo destinato alla promozione del progetto e gli articoli potranno essere divulgati e veicolati anche su altri canali professionali.

### **Le farmacie**

La farmacia sarà il luogo intorno al quale si costruirà la Comunità e rappresenteranno il punto di riferimento per l'acquisto dei prodotti, la divulgazione dei materiali di benessere; questo renderà la farmacia il punto di riferimento delle Persone che partecipano alla Comunità del Benessere su cui insiste. La possibilità di offrire la partecipazione a un programma/progetto innovativo come La Comunità del Benessere qualifica la Farmacia e la differenzia dalla concorrenza territoriale, rendendola più attrattiva; inoltre potranno sfruttare le attività di web marketing che abbiamo destinato alla promozione del progetto, accrescendo conseguentemente riconoscibilità e notorietà.

*Gli stakeholder*



TOC: *the Theory of Change*

**migliorare di un 50% l'aderenza terapeutica ai corretti e sani stili di vita** (abitudini alimentari, attività fisica, benessere mentale, assunzione di integratori nutraceutici) **di almeno 50 Persone all'interno del territorio Modenese** (provincia di Modena)

**coinvolgere attivamente alla vita delle Comunità del benessere almeno 100 Persone**

costituzione di almeno 3 Comunità del Benessere attive (di cui 2 devono trovarsi entro una distanza compresa in un raggio di 20km da Sassuolo, sede di LSH SBrl)

creazione di un'unica Comunità del Benessere online

coinvolgere le istituzioni nel progetto per maggiore accreditamento de Le Comunità del Benessere

coinvolgere almeno 3 farmacie (min 1 per comunità)

coinvolgere almeno 10 professionisti del benessere (di cui almeno: 2 Personal Trainer, 1 business coach, 1 nutrizionista, 3 medici)

definizione del manuale dei corretti stili di vita e del diario autovalutativo

implementare del 170% i follower su Instagram (almeno 1.000)

raggiungere un livello di engagement dei follower dell'8%

ottenere il patrocinio della Regione Emilia Romagna e dei comuni coinvolti

ottenere il patrocinio delle associazioni di categoria

coinvolgere la ASL di Modena in una valutazione di ottica di promozione di patient support program orientati allo sviluppo di modelli partecipativi

presentazione 1to1 del progetto alle singole realtà potenzialment e interessate

organizzazione di workshop informativi tra i soggetti potenzialment e interessati

presentazione 1to1 del progetto alle singole realtà potenzialment e interessate

organizzazione di workshop informativi tra i soggetti potenzialment e interessati

gruppo di lavoro integrato tra responsabile R&S di LSH SBrl, comitato scientifico di Fondazione LS, ricercatori dell'UniFI e UniSI.

attività di social media management per la diffusione di contenuti di valore (audio, video, immagini, articoli)

attività di social media management e mailing marketing per stimolare la partecipazione degli utenti.

riunioni con le istituzioni regionali e comunali per presentare il progetto

riunioni con la direzione operativa e la presidenza delle associazioni di categoria per presentare il progetto

riunioni con i dirigenti ASL di Modena per presentare il progetto

1. Risorse economiche stanziare da LSH SBrl per lo sviluppo del piano di marketing aziendale e la comunicazione online/offline del progetto "Le Comunità del Benessere" (vedi piano di marketing)
2. Profesionisti del benessere affiliati che già collaborano con LSH SBrl nella diffusione dei corretti e sani stili di vita
3. Comitato Scientifico e Comitato di Indirizzo di Fondazione LS
4. Reparto di R&S di LSH SBrl
5. Relazioni collaborazioni istituzionali già in essere con Regione e Comuni
6. Relazioni e collaborazioni in essere con UniFI e UniSI
7. Relazioni e collaborazioni in essere con Associazioni di categoria
8. Collaborazioni con altre realtà imprenditoriali del territorio interessate a partecipare al progetto come "sponsor"

# valutazione d'impatto

more

## 1a. il cambiamento che vogliamo generare

Vogliamo concorrere a costruire una Comunità più equa e più giusta, che guardi alle Persone con difficoltà economiche e sociali e che sappia supportarle per migliorare il loro benessere psicofisico. Vogliamo farlo promuovendo corretti e sani stili di vita, convinti che un'azienda debba distribuire benessere e sapersi porre come esempio virtuoso per la Comunità.

### *Impatto*

***Migliorare il livello di salute e benessere nel territorio con particolare attenzione alle fasce sociali più bisognose della popolazione del Distretto Ceramico.***

### **essere società benefit**

siamo un'azienda che crede che il nostro ruolo nella società sia quello di distribuire benessere, per questo motivo, abbiamo deciso -dal 2020- di perseguire, nell'esercizio dell'attività economica, finalità di beneficio comune. Siamo convinti che il ruolo dell'impresa e dell'imprenditore sia anche e soprattutto sociale, oltre che economico.



**LSH SBrl**  
Società Benefit  
Azienda certificata B-Corporation

Via Regina Pacis 32 - 41049 Sassuolo (Modena)  
PI/CF 03813620360 | N. Rea MO-419896

### *i benefici comuni*

- La promozione e la diffusione di modelli e buone pratiche, economiche e sociali, dei corretti stili di vita e di alimentazione.
- Il sostegno e la promozione di attività di interesse sociale volte a combattere e migliorare i disagi e la malnutrizione dovuti a stati di povertà.
- Il sostegno e la promozione del benessere e della salute della Comunità, in particolare quella in cui è inserita l'impresa, e più in particolare di quei soggetti disagiati.
- La promozione e la divulgazione di progetti volti a creare cultura all'interno della comunità in cui è inserita l'impresa.
- La promozione ed il supporto dei giovani e del talento Made in Italy.

*Nel 2022 si pensa che sia opportuno rivedere gli scopi for benefit di LSH SBrl con l'obiettivo di migliorare la definizione dei Benefici Comuni così da renderli più misurabili in termini di performance e impatto ottenuto.*

### *il cambiamento che vogliamo portare*

Vogliamo concorrere a costruire una Comunità più equa e più giusta, che guardi alle Persone con difficoltà economiche e sociali e che sappia supportarle per migliorare il loro benessere psicofisico. Vogliamo farlo promuovendo corretti e sani stili di vita, convinti che un'azienda debba distribuire benessere e sapersi porre come esempio virtuoso per la Comunità.

### *sdg framework*

La strategia aziendale di LSH SBrl mira a contribuire al raggiungimento di alcuni dei 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e, in particolare, di alcuni dei 169 Target. LSH SBrl è allineata ai seguenti obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030.



#### **sdg 2.1**

Entro il 2030, porre fine alla fame e garantire l'accesso a tutte le persone, in particolare poveri e le persone in situazioni vulnerabili, tra cui i bambini, a cibo sicuro, nutriente e sufficiente per tutto l'anno.

*LSH si è impegnata attivamente sostenendo due importanti realtà territoriali come Modena Porta Aperta, alla quale ha donato i propri integratori nutraceutici, in particolare polivataminici con dimostrate proprietà immunostimolanti e alti valori nutrizionali, e l'Emporio del Melograno, donando farina artigianale ad alto valore nutritivo.*



### sdg 3.4

Entro il 2030, di ridurre di un terzo la mortalità prematura da malattie non trasmissibili attraverso la prevenzione e il trattamento e promuovere la salute mentale e il benessere

*LSH in questo anno ha realizzato workshop aperti, in collaborazione anche con altre istituzioni e associazioni, per promuovere i corretti e sani stili di vita, inoltre ha pubblicato gli studi scientifici inerenti lo sviluppo dei due prodotti con formulazione in fase di brevetto D-Vir e ImmunOK.*



### sdg 9.4

Entro il 2030, l'aggiornamento industrie delle infrastrutture e per renderle sostenibili, con una maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, conformemente alle rispettive capacità dei paesi

*LSH ha organizzato un'importante iniziativa, in collaborazione con Fondazione LS e Amici di Fondazione LS, denominata Sassoro nella quale prima si è svolto un importante convegno nel quale si è promosso la cultura dell'Essere Benefit nelle imprese e poi si sono premiati i soggetti "virtuosi" del territorio, valorizzando imprese e imprenditori che si sono distinti per sostenibilità e capacità di innovare.*

### sdg 11.4

Entro il 2030, fornire l'accesso universale a spazi sicuri, inclusivi e accessibili, verdi e pubblici, in particolare per le donne e i bambini, anziani e persone con disabilità.

*LSH ha organizzato, in collaborazione con Fondazione LS e Amici di Fondazione LS tre workshop digitali nei quali si è indagato come dovrebbe evolvere la città del futuro per essere uno spazio a misura d'uomo.*





### certificazione B-Corporation

Nel misurare i propri impatti le società certificate B-Corporation utilizzano una piattaforma tecnologica di misura, il B Impact Assessment (BIA) sviluppato dalla non profit B Lab. Questo protocollo consente di misurare se un'azienda crei più valore di quanto distrugga, ovvero se sia rigenerativa. Nel caso in cui una data azienda, misurando tutti i propri impatti economici, ambientali e sociali attraverso il protocollo BIA, superi una soglia di eccellenza di 80 punti, verificati dallo Standard Trust di B Lab su una scala da 0 a 200, allora essa è eligibile come B Corp Certificata. Le B Corp certificate sono le aziende che in tutto il mondo si impegnano a diffondere paradigmi più evoluti di Business e che hanno promosso, a partire dal 2006, la forma giuridica di Benefit Corporation / Società Benefit sia nel mondo che in Italia.

Le migliaia di B Corp e le 100.000 aziende che ne usano gli strumenti, in 65 paesi e 150 industrie, rappresentano una soluzione concreta, positiva e scalabile che crea valore sia per gli azionisti che per tutti gli stakeholder. Uno dei principi fondamentali delle B Corp è l'interdipendenza, ovvero la corresponsabilità tra le B Corp, la responsabilità verso tutti gli stakeholder e verso le generazioni future.



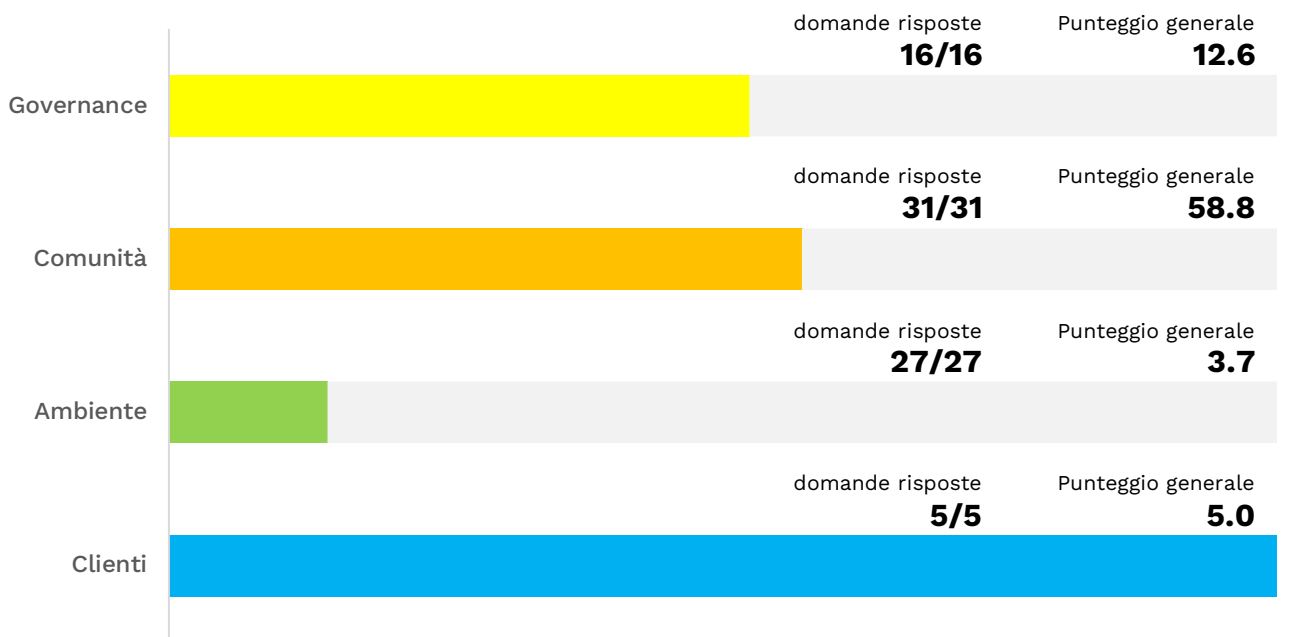
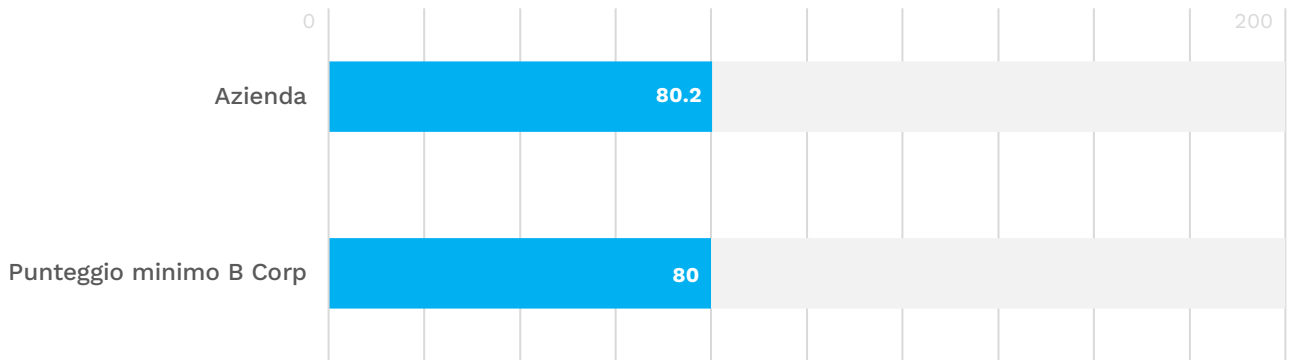
**LSH SBrl**  
Società Benefit  
Azienda certificata B-Corporation

Via Regina Pacis 32 - 41049 Sassuolo (Modena)  
PI/CF 03813620360 | N. Rea MO-419896

*Il nostro punteggio*



**Punteggio BIA 80.2**  
*punteggio minimo richiesto per certificazione b-corporation 80*



## 2a. la Theory of Change

**Migliorare il livello di salute e benessere nel territorio con particolare attenzione alle fasce di reddito più bisognose della popolazione del Distretto Ceramico.**

*Far star bene le persone affinché possano avere le energie fisiche e mentali necessarie a poter migliorare la loro condizione.*

**Non si  
resta  
indietro**

**La Città  
del Futuro**

**L'Impresa al  
centro del  
Villaggio**

**LS  
Nutraceutici  
Integratori  
Nutraceutici**

attività di volontariato o presso la mensa dei poveri di Modena Porta Aperta

donazione di 372 integratori nutraceutici a base di vitamina C al poliambulatorio di Modena Porta Aperta

workshop: Urbanizzazione, paesaggio e mobilità.

workshop: Innovazione, imprese e infrastrutture.

workshop: Salute, alimentazione e benessere fisico.

premio biennale: SASSORO AWARDS

convegno: L'Impresa al centro del villaggio

8 prodotti

2 brevetti esclusivi di formula

+2000 articoli scientifici a supporto dell'efficacia ed efficienza degli integratori

Volontariato: 85 ore di servizio

cena di beneficenza del 02/ott/2021

relatori:  
1. Gian Francesco Menani (Sindaco di Sassuolo)  
2. Francesco Viggiano (Assessorato al patrimonio e ai lavori pubblici di Taranto)  
3. arc. Fabio Passon (Architetto)

relatori:  
1. on. Gian Paolo Manzella (Sottosegretario allo Sviluppo Economico)  
2. prof.ssa Rita Cucchiara (Dipartimento di ingegneria "Enzo Ferrari" di Modena)  
3. Bernard Dika (Alfiere della Repubblica e consigliere all'innovazione e ai giovani del Presidente Regione Toscana)

relatori:  
1. dott.ssa Micol Piffery (Presidente Fondazione Ospedale di Sassuolo)  
2. on. Patrizia Toia (Eurodeputata)  
3. dott. Alexander Serra (Personal trainer)  
4. dott.ssa Stefania Accari (Direttrice del distretto sanitario di Carpi)

Dario Tazioli: scultore internazionale che ha realizzato le opere uniche divenute il premio

soggetti premiati: Romano Sghedoni (Imprenditore Kerakoll) Entheos Srl (Impresa) Balestrazzi & Barozzi (associazione) Daniela Dallari (cittadino, Croce Rossa) Medici di Sassuolo (premio speciale per l'impegno durante la pandemia)

partecipanti: NISB, Giuseppe Bruni, Fondazione e LS, avv. Stefano Vincenzi, Ministero del Lavoro, sen. Stefano Coltri

Comune di Sassuolo, Assessore Ugo Liberi

Produttore c/t Risorse economiche

Divisione ricerca & sviluppo dell'azienda

Università di Firenze

Università di Siena

### *Impatto*

Migliorare il livello di salute e benessere nel territorio con particolare attenzione alle fasce di reddito più bisognose della popolazione del Distretto Ceramico.

### *Outcome*

Far star bene le persone affinché possano avere le energie fisiche e mentali necessarie a poter migliorare la loro condizione.

### *Outputs*

Gli outputs che LSH SBrl ha realizzato sono il progetto “Non si resta indietro” che ha l’obiettivo di supportare e sostenere Modena Porta Aperta, il documento “La città del Futuro”, il convegno “L’impresa al centro del villaggio” che hanno l’obiettivo di diffondere la cultura del benessere, la produzione e la distribuzione di integratori nutraceutici con il proprio marchio LS Nutraceutici.

### *Attività*

Le attività svolte relativamente al progetto “Non si resta indietro” sono: 1. attività di volontariato presso la mensa dei poveri di Modena Porta Aperta; 2. la donazione di 372 integratori nutraceutici a base di vitamina c al poliambulatorio di Modena Porta Aperta.

Le attività svolte relativamente al documento “La città del Futuro” e al convegno “L’impresa al centro del villaggio” sono: 1. workshop Urbanizzazione, paesaggio e mobilità; 2. Workshop Innovazione, imprese e infrastrutture; 3. workshop Salute, alimentazione e benessere fisico; 4. premio Sassoro Awards; 5. convegno “L’impresa al centro del villaggio”.

Le attività svolte relativamente alla produzione di integratori nutraceutici con il marchio LS Nutraceutici sono: 1. produzione di 8 integratori nutraceutici; 2. due brevetti esclusivi di formula; 3. +2000 articoli scientifici a supporto dell’efficacia e dell’efficienza degli integratori prodotti.

### *Input*

Gli input utilizzati relativamente al progetto “Non si resta indietro” sono: 1. 85 ore di servizio di volontariato; 2. organizzazione della cena di beneficenza del 02/ott/2021.

Gli input utilizzati relativamente al documento “La città del Futuro” e al convegno “L’impresa al centro del villaggio” sono: 1. Relatori dei tre workshop.

Gli input utilizzati produzione di integratori nutraceutici con il marchio LS Nutraceutici sono: 1. La collaborazione con il produttore c/t; 2. le risorse interne della divisione Ricerca & Sviluppo (nella persona del Socio Raffaele Coppini); 3. Le collaborazioni con l’Università di Firenze e l’Università di Siena.

### 3a. i progetti

#### *Narrazione*

LSH SBrl nel perseguire l'impatto prefissato, che ha l'obiettivo di far star bene le persone affinché possano avere le energie fisiche e mentali necessarie a poter migliorare la loro condizione, ha deciso per il 2022 di lavorare percorrendo tre strade parallele:

1. Supportare Modena Porta Aperta, associazione del territorio che lavora a fianco di persone indigenti e senzatetto, attraverso il progetto "Non si resta indietro"
2. Diffondere la cultura del benessere, sia per quanto riguarda i corretti stili di vita delle Persone, che per quanto concerne una gestione d'impresa e della Comunità sostenibile, attraverso i progetti "La città del Futuro" e "L'impresa al centro del villaggio"
3. Produrre e distribuire integratori nutraceutici.

L'obiettivo che LSH SBrl si propone è quello di sviluppare un modello d'impresa capace di produrre benessere per la Comunità non solo attraverso la produzione di integratori nutraceutici realmente utili al miglioramento della qualità della vita delle Persone, ma anche grazie a iniziative e progetti che possano lasciare un'impronta e essere da stimolo e ispirazione nel e per il territorio.

#### **Non si resta indietro**

Con questo progetto, in collaborazione con Modena Porta Aperta, LSH SBrl si è posta l'obiettivo di migliorare le condizioni di benessere delle Persone che vivono situazioni di disagio sociale ed economiche e insistono sul territorio modenese (provincia). Da settembre 2021 l'azienda ha rafforzato questa collaborazione prestando servizio di volontariato presso la mensa dei poveri gestita da Modena Porta Aperta. L'Amministratore unico di LSH SBrl ha deciso di dedicare 4 ore settimanali facendo il servizio mensa 1 volta alla settimana.

Inoltre LSH SBrl, in collaborazione con Amici di Fondazione LS, ha organizzato il 3 ottobre 2021 una cena di beneficenza per fornire prodotti nutraceutici al poliambulatorio del centro accoglienza di Modena Porta Aperta.

#### **La Città del Futuro**

Con questo progetto LSH, con il supporto di Amici di Fondazione LS, ha organizzato tre workshop, coinvolgendo esperti (tra cui medici) e giovani, per tracciare le linee indispensabili a costruire le città e le comunità del futuro, cercando di delineare le direttrici indispensabili per valorizzare, promuovere e tutelare il benessere psicofisico delle Persone.

#### **L'impresa al centro del villaggio e Sassoro awards**

LSH SBrl, con il supporto di Amici di Fondazione LS, ha organizzato un convegno per promuovere e divulgare l'importanza delle imprese benefit all'interno della



comunità, quali attori capaci di essere moltiplicatori e promotori del benessere socio-economico del territorio. LSH SBrl, sempre con il supporto di Amici di Fondazione LS, ha istituito un premio che individua l'impresa, l'imprenditore, il cittadino e l'associazione che, secondo il comitato di indirizzo di Fondazione LS, si sono distinte nel corso dell'anno per l'impegno a favore della Comunità.

### Integratori nutraceutici

LSH SBrl produce integratori nutraceutici pensati per il miglioramento della qualità della vita delle Persone, lo fa attraverso lo studio e la ricerca continua, selezionando i migliori principi attivi e poggiando su solide basi scientifiche. La produzione 100% Made in Italy e le collaborazioni con esperti e ricercatori dell'Università di Siena e dell'Università di Firenze sono il primo indicatore della volontà dell'azienda di ricerca la qualità senza compromessi, non seguendo logiche di marketing e commerciali ma lavorando per realizzare i migliori integratori possibili per il benessere delle Persone.

Le specifiche relative alla filosofia di produzione e ai benefici dei prodotti sono descritti in maniera esaustiva nei paragrafi relativi al *cosa facciamo* e *come lo facciamo* all'interno della dichiarazione non finanziaria presente nella parte core di questo documento.

Relativamente alle tre strade con cui LSH SBrl ha celto di produrre valore e ai progetti realizzati per perseguire l'impatto si fa riferimento alla rappresentazione grafica della Theory of Change presente nel paragrafo precedente.

## 4a. gli stakeholder

### MODENA PORTA APERTA

Porta Aperta è l'associazione di volontariato modenese che dal 1978 si occupa di contrasto alle povertà e alle disuguaglianze. Svolge attività "a bassa soglia", all'interno del Centro di accoglienza Madonna del Murazzo e più in particolare punto di ascolto, mensa, ambulatorio medico e distribuzione farmaci, servizio docce, distribuzione di vestiario e beni alimentari, sportello di avvocato di strada, unità di strada. Tutti i servizi sono offerti gratuitamente. Le attività sono realizzate grazie all'impegno di molti volontari, oltre che di operatori. Sono oltre 600 i volontari impegnati nelle diverse attività.

#### Azioni

*LSH collabora con Modena Porta Aperta dal 2019 supportando le attività fornendo integratori nutraceutici, quali polivitaminici (VitaUP) e nootropici (BrainOK), prestando attività di volontariato e organizzando iniziative volte a raccogliere fondi e far conoscere la realtà associativa alle imprese, gli imprenditori e la Comunità del territorio sul quale insiste l'azienda.*

### SOCI

LSH SBrl ha due soci: Lapo Secciani è il socio di maggioranza e ricopre il ruolo di Amministratore unico e Raffaele Coppini è il socio di minoranza e ha la responsabilità di occuparsi delle attività di ricerca e sviluppo dell'azienda.

#### Azioni

*L'Amministratore unico di LSH SBrl, coerentemente con le politiche aziendali e le scelte etiche intraprese dall'azienda, evidenziate anche nella scelta delle finalità "for benefit" inserite all'interno dell'oggetto sociale dell'azienda, ha deciso di dedicare, da ottobre 2021 una media di 4h settimanali ad attività di volontariato da svolgere all'interno della mensa di Modena Porta Aperta.*

### COMUNE di SASSUOLO

Sassuolo è un comune italiano della Provincia di Modena in della Regione di Emilia-Romagna ed è il capofila dell'Unione dei Comuni del (famoso) Distretto Ceramico, un sistema produttivo che fattura 5,5 miliardi di euro all'anno, con 20mila addetti, 80% di prodotto esportato, 7,4% di investimenti in innovazione tecnologica sul fatturato. Il Comune si estende su 38,6 km<sup>2</sup> e conta 40.813 abitanti, dall'ultimo censimento della popolazione, in cui nello specifico 19.856 uomini e 20.957 donne.

#### Azioni

*LSH SBrl ha costanti rapporti con l'Amministrazione comunale, con la quale collabora, per l'organizzazione di iniziative volte a promuovere sia i corretti e sani stili di vita, che le buone pratiche del benessere con l'obiettivo di concorrere positivamente ad aumentare il livello di consapevolezza della salute dei cittadini. L'Assessora alle politiche sociali ha accettato di essere membro invitato del Comitato di Indirizzo di Fondazione LS, istituzione voluta dall'Amministratore unico e che LSH SBrl utilizza per la messa a terra dei benefici comuni.*





AMICI di FONDAZIONE LS

Amici di Fondazione LS è l'APS che ha il compito di supportare Fondazione LS nella messa a terra delle attività di beneficio comune individuate e promosse da LSH SBrl. L'Associazione di Promozione Sociale collabora con altre realtà territoriali e persegue le seguenti principali finalità: 1. la promozione e la diffusione di modelli e buone pratiche, economiche e sociali, dei corretti stili di vita e di alimentazione. 2. il sostegno e la promozione di attività di interesse sociale volte a combattere e migliorare i disagi e la malnutrizione dovuti a stati di povertà. 3. il sostegno e la promozione del benessere e della salute della Comunità, in particolare quella in cui è inserita l'impresa, e più in particolare di quei soggetti disagiati. 4. La promozione e la divulgazione di progetti volti a creare cultura all'interno della comunità in cui è inserita l'impresa.

Azioni

*LSH SBrl sostiene e supporta Amici di Fondazione LS sia fornendo risorse economiche che umane, organizzando insieme tutte le iniziative pubbliche svolte sul territorio e finalizzate allo sviluppo sul territorio della consapevolezza del benessere, dei corretti e sani stili di vita e alla valorizzazione delle buone pratiche di sostenibilità sociale, ambientale ed economica del fare impresa.*

COMUNITÀ

La Comunità rappresenta il più importante stakeholder per LSH SBrl, si compone di tutte le Persone che vivono il territorio e sono la risorsa fondamentale per lo sviluppo di pratiche utili a costruire un futuro e un tessuto socio-economico più sano e più giusto.

Azioni

*LSH SBrl ha deciso di coinvolgere la Comunità, grazie allo stesso legame di collaborazione instaurato con l'APS Amici di Fondazione LS che ha costituito un Comitato di Indirizzo formato da cittadine e cittadini del territorio. Grazie a questa sinergia tra Azienda, APS e cittadini si crea un legame continuo capace di ascoltare e recepire le esigenze, le necessità e le sensibilità delle Persone che vivono e lavorano sul territorio del Distretto Ceramico.*

mappa degli stakeholder

Nel grafico seguenti sono stati riportati, in maniera schematica e intuitiva, gli stakeholder ritenuti rilevanti da LSH SBrl per lo sviluppo dei progetti presi in esame nella presente valutazione d'impatto.



engagement

Nel grafico seguente sono stati riportati, in maniera schematica e intuitiva, i canali di engagement utilizzati da LSH SBrl per coinvolgere gli stakeholder rilevanti nello sviluppo dei progetti presi in esame nella presente valutazione d’impatto.



# report integrato

more

## Che cosa è il Report integrato

Il Report Integrato è lo strumento che illustra come l'Azienda crea valore nel breve, medio e lungo periodo nel contesto in cui opera. Il Report Integrato consente di rappresentare, valutare e monitorare in modo coerente le azioni, le risorse – anche di natura intangibile – e i risultati strategici per l'Azienda.

## Perché il Report Integrato

Il Report Integrato consente di integrare la rendicontazione aziendale e sviluppare la comunicazione delle performance finanziarie, ambientali, sociali e di governance attraverso un unico report annuale. Esso si rivolge a tutti gli stakeholder, in modo completo, chiaro, conciso e comparabile, fornendo una visione complessiva della capacità di creare valore in modo responsabile.

## Riferimenti

La struttura del Report Integrato segue l'<IR> Framework dell'IIRC, pubblicato in Gennaio 2021. Ulteriori dettagli sui riferimenti utilizzati e sulla redazione del Report si trovano nella Nota Metodologica.

## Strumenti di lettura

Le linee guida <IR> Framework permettono di mostrare come LSH SBrl crea valore nel tempo, a partire dalle risorse che utilizza e reinveste, ovvero i sei capitali:

**Capitale finanziario:** insieme dei fondi che l'organizzazione può utilizzare per produrre beni o fornire servizi, ottenuti anche tramite forme di finanziamento.

**Capitale produttivo:** oggetti fisici fabbricati (es. edifici, macchinari, impianti, attrezzature) che un'organizzazione può utilizzare per produrre beni o fornire servizi.

**Capitale sociale e relazionale:** insieme delle relazioni con i gruppi di Stakeholder e altri network, e capacità di condividere informazioni al fine di aumentare il benessere individuale e collettivo.

**Capitale intellettuale:** beni immateriali corrispondenti al capitale organizzativo e al valore della conoscenza (es. brevetti, procedure e protocolli, know-how organizzativo).

**Capitale umano:** competenze, capacità ed esperienza delle persone e loro motivazione ad innovare.

**Capitale naturale:** processi e risorse ambientali, rinnovabili e non rinnovabili, che forniscono beni o servizi per il successo passato, presente e futuro di un'organizzazione.



La strategia di LSH SBrl è allineata agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030.

Gli obiettivi più inerenti al nostro business sono:



**sdg 2.1**

Entro il 2030, porre fine alla fame e garantire l'accesso a tutte le persone, in particolare poveri e le persone in situazioni vulnerabili, tra cui i bambini, a cibo sicuro, nutriente e sufficiente per tutto l'anno.

**sdg 3.4**

Entro il 2030, di ridurre di un terzo la mortalità prematura da malattie non trasmissibili attraverso la prevenzione e il trattamento e promuovere la salute mentale e il benessere.



**sdg 9.4**

Entro il 2030, l'aggiornamento industrie delle infrastrutture e per renderle sostenibili, con una maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, conformemente alle rispettive capacità dei paesi.

**sdg 11.4**





Entro il 2030, fornire l'accesso universale a spazi sicuri, inclusivi e accessibili, verdi e pubblici, in particolare per le donne e i bambini, anziani e persone con disabilità.



## 1b. valore

### la creazione del valore

Tutte le organizzazioni dipendono da varie forme di capitale per raggiungere gli obiettivi. Secondo <IR> Framework, i capitali si distinguono in finanziario, produttivo, intellettuale, umano, sociale e relazionale e naturale. Il processo attraverso il quale viene creato, preservato, o eroso, il valore di LSH SBrl è illustrato nella tabella seguente:

| Capitali  | Input  | Attività chiave   | Output  | Outcame  | SDG  |
|---|--|---|---|--|--|
| <b>Finanziario</b>                                  | Finanziamento 100.000 €  | <p><b>Proposta di Valore</b></p> <p>Diffusione di una cultura e routine del benessere basata sull'equilibrio tra una corretta alimentazione, un sano esercizio fisico e un benessere mentale, dove l'integrazione nutraceutica è un moltiplicatore degli effetti positivi di corretti e sani stili di vita, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita delle Persone e prevenire l'insorgenza di problemi e sintomi.</p> <p><b>LS Nutraceutici</b><br/>Integratori nutraceutici Made in Italy studiati e formulati su solide basi scientifiche capaci di garantire massima efficacia ed efficienza nel miglioramento della qualità della vita e del benessere delle Persone.</p> <p><b>LS Lab</b><br/>Consulenza qualificata nello sviluppo e creazione di prodotti alimentari addizionati realmente utili al miglioramento del benessere delle Persone.</p> <p><b>Attività Chiave</b></p> <p>_Ricerca &amp; Sviluppo<br/>_Web marketing<br/>_Informazione scientifica<br/>_Attività commerciale</p> | Valore economico generato (45.342,52 €) distribuito tra gli Stakeholder   | _Utile d'esercizio.  | <br><br><br><br><br><br> |
| <b>Produttivo</b>                                   | _Laboratorio di produzione C/T fidelizzato e flessibile (con licenza di laboratorio galenico)<br>_Processo produttivo italiano:<br>100% Made in Italy  |   | 8 integratori nutraceutici innovativi, completamente realizzati in Italia con principi attivi di prima qualità.   | _Miglioramento nella qualità della vita delle Persone.<br>_Ottimizzazione del ciclo riposo-lavoro-tempo libero.  |  |
| <b>Intellettuale</b><br>-detto anche organizzativo- | _Attività di Ricerca & Sviluppo<br>_Formule esclusive in Patent pending  |   | Formulazioni innovative validate da solide basi scientifiche<br><br>Capacità di studiare e sviluppare nuovi prodotti in modo molto veloce, permettendo di rispondere velocemente alle esigenze del mercato. | Integratori nutraceutici innovativi capaci di rispondere realmente (in modo efficace ed efficiente) alle esigenze di benessere delle Persone.  |  |
| <b>Umano</b>  | _Collaborazione con professionisti altamente competenti e fortemente legati alla visione e i valori aziendali.   |   | Ecommerce e website<br><br>Percorso di sviluppo con Temporary HR (Business Coach)   | Sviluppo di un clima aziendale basato sulla forte condivisione e sull'identificazione dei valori aziendali.<br><br>Costruzione di un modo di vivere l'azienda dove contaminazione, indipendenza, benessere e centralità dei bisogni e dei talenti delle singole Persone sono le fondamenta su cui costruire il benessere dei collaboratori.  |  |
| <b>Relazionale</b><br>-detto anche sociale-         | _Collaborazione con Università di Firenze (Dipartimento di Farmacologia)<br>_Relazioni con Tecnopolo di Mirandola<br>_Università di Siena (Dipartimento di Biotecnologia, chimica e Farmacia) e Santa Chiara Lab<br>_Relazione con Circolo dei Medici di Sassuolo<br>_Medici e professionisti del benessere<br>_Partnership con Modena Porta Aperta<br>_Supporto a Fondazione LS<br>_Relazioni e collaborazioni con amministrazioni locali (Comuni, Regione Emilia Romagna)<br>_Relazioni con la stampa locale<br>_Network con Stakeholder "industriali" (Imprese, Imprenditrici e Imprenditori) |   | Attività e iniziative di divulgazione della cultura del benessere e dei corretti stili di vita.<br><br>Collaborazioni con associazioni e fondazioni del territorio e attività di volontariato.              | 100% dei fornitori (materie prime e servizi) identificati entro 200km dalla sede dell'azienda<br><br>Crescita della consapevolezza e della messa in pratica delle buone pratiche di benessere e qualità della vita nella popolazione che insiste nel territorio provinciale.<br><br>Contrasto alla malnutrizione nel territorio della Provincia di Modena nella popolazione territoriale che vive stato di disagio sociale ed economico. |  |
| <b>Naturale</b>                                     | Scelta di vettori (spedizionieri) che dimostrano attenzione al territorio<br>_Collaborazione con Fuori Campo 11  | Attività di pulizia dei parchi svolta in collaborazione con Fuori Campo 11.   | _341kg di rifiuti raccolti  |  |  |

I “Capitali” sono scorte di valore, disponibili all’inizio dell’esercizio, ossia “input”, che possono aumentare o diminuire in base alle “attività” e agli “output” dell’organizzazione nel corso dell’esercizio.

Al centro dell’octopus ci sono la Value proposition e le Attività Chiave dell’Azienda, quali driver fondamentali del Modello di Business rappresentato nel Business Model Canvas.

Le attività e gli output aziendali dell’organizzazione determinano impatti, “outcome”, in termini di effetti sui capitali, misurati da indicatori quantitativi e monetari, che forniscono informazioni per il processo decisionale.

LSH SBrl ha iniziato nel 2021 a monitorare tali indicatori con l’impegno di un percorso di miglioramento continuo.

Tali risultati consentono anche di stimare il contributo della strategia aziendale al raggiungimento di alcuni obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

### [l’impegno per lo sviluppo sostenibile](#)

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, un piano di azione globale per le persone, il Pianeta e la prosperità.

Il piano è costituito da 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile o SDGs (Sustainable development goals), e dei 169 Target che li sostanziano, da raggiungere entro il 2030.

All’interno del paragrafo SDG Framework della Dichiarazione non Finanziaria, abbiamo evidenziato gli SDGs che LSH SBrl concorre a raggiungere con il proprio modello di business, già richiamati nel paragrafo precedente di “*Il percorso di creazione di valore*”, declinati altresì nei relativi target che meglio si adattano all’ambito d’azione.

### [i 6 capitali](#)

#### *capitale finanziario*

LSH SBrl crea valore nella misura in cui crescono in maniera equilibrata il ritorno sul capitale investito, il prestigio professionale ed economico degli stakeholder coinvolti, il rapporto qualità-prezzo per degli integratori nutraceutici realizzati, la continuità delle collaborazioni, anche con i fornitori, la garanzia di benessere sociale per la comunità e di riduzione dell’impatto sull’ambiente.

LSH SBrl si trova in fase di startup e vive un momento dove gli investimenti necessari a penetrare e presidiare il mercato sono più alti e questo genera, in questa fase di avvio, uno sbilanciamento della struttura dei costi, individuata nelle voci di Marketing & Pubblicità, Magazzino, Brevetti e Formazione dell’organizzazione, necessaria però a avviare l’impresa.

Nonostante questo sbilanciamento l’azienda ha chiuso con utile d’esercizio pari al 5% del totale dei ricavi, anche e soprattutto grazie alla gestione della liquidità che è stata investita con l’obiettivo di generare reddito.

I ricavi dalla vendita di integratori nel 2021 sono cresciuti del +168,85% rispetto al 2020 evidenziando uno sviluppo dell'impresa che lascia pensare che il trend positivo di crescita possa essere replicato nei prossimi anni, andando così a generare quei flussi finanziari necessari per lo sviluppo e la gestione delle attività imprenditoriali.

LSH ha deciso di far ricorso a un finanziamento bancario per reperire le risorse finanziarie necessarie ad attivare e consolidare due differenti modelli distributivi di prodotto che ci consentiranno di andare a mercato realizzando così gli obiettivi di fatturato pianificati. Abbiamo scelto come banca Emilbanca, un istituto di credito cooperativo, molto attento allo sviluppo e alla crescita del benessere socio-economico del territorio in cui viviamo e lavoriamo.

### *capitale produttivo*

La produzione è data in outsourcing presso un fornitore accuratamente selezionato in base all'esperienza nella produzione e nell'utilizzo di principi attivi di derivazione ayurvedica, componenti fondamentali nei prodotti LSH.

L'azienda permette di gestire in modo sostenibile i volumi previsti di crescita e le variazioni nella domanda, destinando solo le risorse necessarie alla produzione ed evitando sprechi e/o sovraccarichi di magazzino.

Il fornitore permette a LSH di proporsi sul mercato con un'ampia gamma di formati (gel, capsule, sciroppo).

Volutamente LSH non progetta prodotti in compresse perché il formato richiederebbe un utilizzo di eccipienti pari ad almeno il 20%, inoltre questo formato risulta di difficile assunzione per alcune categorie di utenti.

Anche in questo caso, la partnership è basata su un ottimo rapporto di collaborazione e sulla reciproca fiducia, che ha permesso in questi anni un confronto costruttivo sulla progettazione e creazione stessa dei prodotti (v. anche stakeholder engagement).

Alcuni specifici processi produttivi sono brevettati e consentono di rendere altamente biodisponibili alcuni principi attivi che in natura non lo sarebbero, attraverso un moderno processo di liposolubilizzazione che non altera la loro struttura chimica e organolettica.

### **KPI**

- +315% incremento della produzione nel 2021 sul 2020.
- +100% incremento previsto della produzione nel 2022 sul 2021.

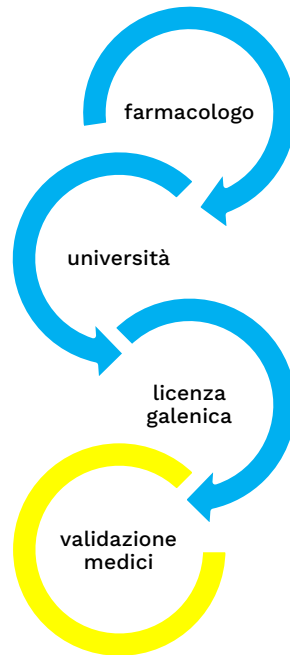
### *capitale intellettuale -detto anche organizzativo-*

In un mercato come quello in cui operiamo, la capacità di realizzare prodotti nutraceutici con formule che siano realmente efficaci ed efficienti fa la differenza. IN LSH abbiamo scelto di selezionare i migliori principi attivi presenti in natura e di usarli soltanto ad alti dosaggi per garantire il massimo livello di efficacia. Elemento distintivo delle formulazioni di LSH è l'interazione di principi attivi





naturali, provenienti dalla tradizione ayurvedica orientale con metodologie e principi utilizzati nella moderna medicina occidentale; questo mix permette di realizzare integratori nutraceutici realmente utili per migliorare il benessere fisico e mentale delle Persone.



La presenza interna di un farmacologo che vanta già numerose pubblicazioni riconosciute (socio di minoranza) permette un approccio clinico alla produzione che viene immediatamente validata da professionisti che lavorano anche per le Università di Firenze e Siena. Una volta confermate le formule, grazie alla licenza di produzione galenica, LSH è in grado di produrre in tempi stretti una campionatura utile a valutare da parte dei medici l'efficacia e l'efficienza della formulazione (v. capitolo business model e processi).

Anche in questo caso il capitale intellettuale viene rafforzato dal valore del capitale relazionale, senza il quale questo processo non potrebbe avere uno svolgimento fluido ed efficiente.

### **Medicina Ayurvedica**

La medicina ayurvedica è un complesso sistema medico che comprende aspetti di prevenzione e di cura finalizzati ad allungare e migliorare la vita dell'essere umano in armonia con la natura. “*Conoscere la vita*” (ayurveda) significa capire che l'uomo, costituito da corpo e mente, sensi e anima, essendo parte integrante della natura al pari di tutte le forme viventi, è sottoposto alle sue leggi anche per quanto concerne salute, malattia, guarigione e morte. Per la medicina ayurvedica, dunque, equilibrio tra uomo e ambiente significa salute, mentre squilibrio sta per malattia.

Tracce di medicina ayurvedica e delle sue origini mitologiche, si trovano in testi indiani di più di cinquemila anni fa, ma le testimonianze si fanno più consistenti intorno al 1500 a.C.

La medicina ayurvedica si prefigge quattro scopi principali: prevenire le malattie, prendersi cura della salute, mantenere lo stato di salute e promuovere la longevità di un individuo.

### Trend alimenti addizionali

Gli alimenti addizionati (o arricchiti) -di vitamine, minerali o altri nutrienti- sono sempre più ricercati e da alcuni anni sono protagonisti di una crescita commerciale notevole, incentrata sulla nutraceutica. La fascia di mercato di riferimento è quasi sovrapponibile a quella dei cosiddetti superfood, che però si distinguono per il loro profilo nutrizionale naturale, e non per le aggiunte artificiali di determinate sostanze.

### **I brevetti**

Nel settore della nutraceutica si possono avere 2 tipi di brevetto: di formula e d'uso. LSH ha scelto di brevettare le composizioni più innovative dei suoi prodotti. Il valore dei brevetti va oltre il capitale intellettuale e agisce apertamente sulla rassicurazione dei medici prescrittori e la reputazione dell'azienda; pertanto influisce in modo significativo anche sul capitale relazionale.

25% dei prodotti in fase di brevetto (patent pending) e LSH si pone l'obiettivo di brevettarli entro il 2023, presentando nel 2022 la documentazione necessaria a concludere l'iter burocratico.

### **LS Lab**

LS Lab è la divisione di LSH che si occupa di sviluppare alimenti addizionati attraverso attività di consulenza a imprese di medie/grandi dimensioni del settore agroalimentare. Costituisce una componente significativa del capitale finanziario, accresce il capitale relazionale e può, in futuro, costituire una fonte di fatturato legata alla fornitura dei principi attivi formulati.

### **capitale umano**

La struttura di LSH è molto snella: l'azienda è in fase di espansione. I soci sono direttamente coinvolti in tutte le attività: Raffaele Coppini presidia la parte scientifica (R&D, progettazione di prodotto, creazione di contenuti divulgativi per la comunicazione) e Lapo Secciani per la parte finanziaria e di governance, il marketing e le strategie commerciali.

Ci sono risorse esterne coinvolte nel progetto con le quali LSH condivide i valori e i principi di Beneficio Comune sui quali è fondata LSH e che sono state selezionate su questi presupposti.

Tra queste, una professionista di business coaching con la quale i soci stanno già lavorando per stabilire un assetto di governance in grado di assicurare le premesse di delega, inclusione, crescita personale e professionale che LSH, in quanto



Società Benefit si è data. Le attività di marketing e comunicazione, progettate e presidiate dal titolare, sono svolte operativamente da un'agenzia esterna e da un grafico. Si tratta, di fatto, di partnership con le quali LSH intende costruire relazioni durature e che vengono considerate come parte integrante dell'organico dell'azienda.

Sono previste nel biennio 2022/2024 due assunzioni, una per l'area scientifica e una che andrà a gestire operativamente le attività di marketing digitale. Per queste due figure junior sono già previsti percorsi di formazione e di sviluppo professionale, che saranno svolti in collaborazione con i professionisti partner sopra citati.

Per quanto riguarda gli informatori, al momento l'organico è composto da una persona che, a sua volta, ha beneficiato di workshop formativi e di due mensilità iniziali remunerate nelle quali ha svolto esclusivamente attività di formazione.

La struttura dell'azienda è già impostata per processi e non per ruoli, in modo da assicurare un modello di governance basato sulla responsabilizzazione delle Persone e in grado di mantenere una struttura orizzontale.

Nonostante le piccole dimensioni dell'organico, la reputazione dell'azienda ha già fatto rilevare un buon grado di attrattività: LSH ha ricevuto nel 2021 una media di 2 candidature spontanee al mese da professionisti under 35, già formati e spesso provenienti da aziende del settore. Nelle dichiarazioni spontanee che hanno accompagnato le candidature si può rilevare uno spiccato interesse per il modello di business e l'impostazione valoriale dell'azienda, che costituiscono delle premesse importanti per l'espansione prevista per il prossimo futuro.

### *capitale relazionale -detto anche sociale-*

LSH può contare su un solido capitale relazionale, molto legato al titolare. Questo elemento può costituire una criticità che LSH tiene monitorata e che dovrebbe attenuarsi nel tempo, grazie a relazioni sempre più continuative con le attività stesse dell'azienda e, in particolare con il progetto "Le Comunità del Benessere"

- Relazioni con professionisti che lavorano anche per l'Università di Siena e Firenze (v. anche capitale intellettuale) - che permettono di validare il metodo di formulazione.
- Circolo Medici di Sassuolo\_ dal capitale relazionale dipende anche molto la diffusione e l'aumento dell'awareness di prodotto e la reputazione dell'azienda.

Il coinvolgimento della comunità medica è una relazione importante e utile a fornire feedback sia in fase di progettazione del prodotto che in fase di valutazione dell'efficacia.

LSH considera quindi la relazione con la comunità medica un capitale relazionale di grande valore (v. anche stakeholder engagement)

Molta parte del capitale relazionale si sviluppa grazie alle attività dell'APS Amici di Fondazione LS, che sarà direttamente coinvolta nel progetto "Le Comunità del Benessere"; i workshop e le attività svolte in collaborazione con l'APS hanno visto coinvolti molti enti e realtà che partecipano, a vario titolo, alla costruzione del benessere del territorio e che saranno partner indispensabili per lo sviluppo e lo svolgimento del progetto "Le Comunità del Benessere", tra questi il già citato Circolo dei Medici di Sassuolo, l'Amministrazione Comunale di Sassuolo, la Fondazione Ospedale di Sassuolo, lo Sporting Club Sassuolo e i cittadini stessi.

Un altro aspetto fondamentale nel capitale relazionale dell'azienda riguarda la positiva relazione con i vari fornitori. LSH è una struttura molto snella che, al momento, si affida per larga parte dello svolgimento del suo business a realtà esterne. La buona relazione con questa parte della filiera risulta non solo indispensabile ma determina l'alta qualità dei prodotti e del servizio offerto.

I KPI individuati sottolineano quanto importante sia la relazione con i clienti, facendone un fattore critico di successo, pertanto LSH fin dal primo giorno si impegna a fare:

- Richiesta recensioni e feedback a coloro che hanno fatto un ordine;
- Profilazione utenti iscritti per personalizzazione contenuti e promozioni nella newsletter.

Nel caso si verificano ritardi di consegna, LSH ha implementato una procedura di gestione del cliente che prevede la comunicazione tempestiva del disagio e una serie di azioni per mitigarlo che portano spesso addirittura ad un riordino e quindi ad una fidelizzazione maggiore



Vista la dimensione ancora in crescita di LSH può succedere, raramente (nel 2021 è accaduto 2 volte) che su alcuni prodotti l'azienda si trovi in "rottura di stock" per un tempo variabile dai 4 ai 10 giorni. In questa situazione, se vi sono ordini riguardanti i prodotti interessati, LSH ha attivato procedure di mitigazione dovuti a possibili stati di insoddisfazione da parte dei clienti.

L'obiettivo è quello di creare empatia, attraverso la totale trasparenza, avvisando già al momento dell'ordine del possibile ritardo, oltre che raccontando la storia dell'azienda che porta, LSH in questo momento di crescita, a trovarsi a gestire criticità relative alla consegna. A tutti i clienti che vivono questa situazione LSH offre un buono sconto utilizzabile sul prossimo acquisto con l'obiettivo di ringraziarlo per la fiducia accorda e per scusarsi del ritardo, inoltre questa azione spinge a fidelizzare il cliente.

### **KPI**

- 100% di recensioni a 5 stelle.
- 86% di percentuale di riordino.
- 0 contestazioni da parte dei clienti.

### capitale naturale

LSH è un'attività nata da poco, con risorse finanziarie limitate. Il suo impatto diretto sull'ambiente è limitato alle attività del titolare, del suo socio e di un informatore (trasferte, consumi ufficio, ecc.) che sono limitate all'essenziale e non incidono in modo significativo.

Non è possibile, al momento, quantificare le emissioni attribuibili alle spedizioni perché il magazzino è esterno, ma è prevista un'attività di valutazione per il biennio 2022/2024. L'attività è prevista nel caso si verifichi un'auspicata crescita nei volumi di vendita dell'e-commerce.

La produzione degli integratori non è energivora, né produce scarti inquinanti e/o rifiuti speciali. Il consumo di acqua è limitato.

Il materiale di imballo utilizzato per l'invio dei prodotti è materiale cartaceo di scarto che viene tritato e riutilizzato. Non si fa uso di plastiche (es. pluriball) per proteggere i prodotti.

Al fine di compensare, almeno in parte, le emissioni inevitabili della produzione e delle spedizioni, LSH partecipa ad un programma di volontariato, in collaborazione con l'Associazione "Fuori Campo 11" che si occupa di inclusione della disabilità nello sport. Il programma prevede una sessione al mese di pulizia dei parchi della zona intorno a Sassuolo, territorio in cui ha sede l'azienda.

Il programma è partito a maggio 2021 e si è svolto in modo regolare, anche in situazione di pandemia.

### KPI

- 100% confezionamento riciclabile.
- La produzione del materiale promozionale è al 100% in carta riciclata, certificata PEFC, e inchiostri ad acqua.
- La carta pack in fase di ottenimento della certificazione FSC.
- LSH ha partecipato a 6 sessioni di pulizie parchi a partire da maggio 2021 che hanno contribuito a raccogliere un totale di 341kg di rifiuti.

# prospetti di bilancio d'esercizio

more

## 1c. stato patrimoniale

|  | 31-12-2021     | 31-12-2020    |
|--|----------------|---------------|
| <b>Stato patrimoniale</b>              |                |               |
| <b>Attivo</b>                          |                |               |
| <b>B) Immobilizzazioni</b>             |                |               |
| I - Immobilizzazioni immateriali       | 416            | 2.166         |
| II - Immobilizzazioni materiali        | 644            | -             |
| III - Immobilizzazioni finanziarie     | 4.220          | 11.233        |
| <b>Totale immobilizzazioni (B)</b>     | <b>5.280</b>   | <b>13.399</b> |
| <b>C) Attivo circolante</b>            |                |               |
| I - Rimanenze                          | 14.630         | 10.716        |
| <b>II - Crediti</b>                    |                |               |
| esigibili entro l'esercizio successivo | 10.651         | 11.374        |
| imposte anticipate                     | 50             | 50            |
| <b>Totale crediti</b>                  | <b>10.701</b>  | <b>11.424</b> |
| IV - Disponibilità liquide             | 101.385        | 5.548         |
| <b>Totale attivo circolante (C)</b>    | <b>126.716</b> | <b>27.688</b> |
| D) Ratei e risconti                    | 10.678         | 6.416         |
| <b>Totale attivo</b>                   | <b>142.674</b> | <b>47.503</b> |
| <b>Passivo</b>                         |                |               |
| <b>A) Patrimonio netto</b>             |                |               |
| I - Capitale                           | 11.000         | 11.000        |
| IV - Riserva legale                    | 37             | -             |
| VI - Altre riserve                     | 711            | 1             |
| VIII - Utili (perdite) portati a nuovo | (7.499)        | (7.499)       |
| IX - Utile (perdita) dell'esercizio    | 2.783          | 747           |
| <b>Totale patrimonio netto</b>         | <b>7.032</b>   | <b>4.249</b>  |
| <b>D) Debiti</b>                       |                |               |
| esigibili entro l'esercizio successivo | 19.854         | 19.370        |
| esigibili oltre l'esercizio successivo | 115.788        | 21.491        |
| <b>Totale debiti</b>                   | <b>135.642</b> | <b>40.861</b> |
| E) Ratei e risconti                    | -              | 2.393         |
| <b>Totale passivo</b>                  | <b>142.674</b> | <b>47.503</b> |

*Informazioni in calce allo stato patrimoniale (micro)*

La società ha redatto il bilancio previsto per le micro imprese ai sensi dell'art. 2435 ter c.c. in quanto non ha emessotitoli negoziati in mercati regolamentari e per due esercizi consecutivi non ha superato due dei seguenti limiti:

- totale dell'attivo dello Stato patrimoniale: 175.000,00 euro;
- ricavi delle vendite e delle prestazioni: 350.000 euro;
- dipendenti occupati in media durante l'esercizio: 5 unità.

In applicazione delle disposizioni del comma 2 dell'art. 2435-ter c.c., la società ha applicato gli schemi di bilancio e icriteri di valutazione previsti per la società che redigono il bilancio in forma abbreviata.

Si precisa, in via generale, che la società si è avvalsa della facoltà di non applicare il criteri del costo ammortizzato e dell'attualizzazione.

La società è esonerata dalla redazione:

- della Nota Integrativa fornendo in calce allo Stato Patrimoniale le informazioni previste dal primo comma dell'art.
- 2427 n. 9 e 16 del c.c.;
- della relazione sulla gestione rispondendo alle informazioni richieste dai n. 3 e 4 dell'art. 2428 c.c..

Come previsto dal terzo comma dell'art. 2435-ter c.c., la società non applica le disposizioni di cui al numero 11-bis del primo comma dell'art. 2426 riguardante la valutazione degli strumenti finanziari derivati.

Inoltre, sempre in applicazione del terzo comma dell'art. 2435 ter c.c., la società non applica le disposizioni di cui al quinto comma dell'art. 2423 c.c..

La società ha valutato i crediti al presumibile valore di realizzo e i debiti al valore nominale. I titoli sono iscritti al costo di acquisto.

Non sono stati erogati compensi, ne anticipazioni ne crediti ad amministratori e sindaci e non sono stati assunti impegni per loro conto.

Non esistono impegni, garanzie e passività potenziali non risultanti dallo Stato patrimoniale.

La società non ha in portafoglio ne azioni proprie ne azioni o quote di società controllanti.

La società non ha acquistato o venduto ne azioni proprie ne azioni o quote di società controllanti.



L'emergenza sanitaria da COVID-19 (D.L. 6 del 23.02.2020 e successive disposizioni) non pone incertezze significative sulla prospettiva della continuità della società.

Deroga ammortamento art. 60 D.L. 104/2020

La società non si è avvalsa della facoltà prevista dall'art. 60 del D.L. 104 del 2020, successivamente estesa al bilancio 2021 dalla L. 234/2021, pertanto ha effettuato gli ammortamenti dei beni immateriali che materiali.

## 2c. conto economico

|  | 31-12-2021    | 31-12-2020     |
|--|---------------|----------------|
| <b>Conto economico</b>   |               |                |
| <b>A) Valore della produzione</b>  |               |                |
| 1) ricavi delle vendite e delle prestazioni  | 30.596        | 224.548        |
| 2), 3) variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti e dei lavori in corso su ordinazione                                      | 3.914         | (6.830)        |
| 2) variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e finiti   | 3.914         | (6.830)        |
| 5) altri ricavi e proventi   |               |                |
| contributi in conto esercizio  | -             | 2.000          |
| altri  | -             | 73             |
| <b>Totale altri ricavi e proventi</b>  | -             | 2.073          |
| <b>Totale valore della produzione</b>  | <b>34.510</b> | <b>219.791</b> |
| <b>B) Costi della produzione</b>   |               |                |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci   | 6.315         | 200.979        |
| 7) per servizi   | 22.069        | 13.923         |
| 9) per il personale  |               |                |
| c), d), e) trattamento di fine rapporto, trattamento di quiescenza, altri costi del personale  | 240           | 250            |
| e) altri costi   | 240           | 250            |
| <b>Totale costi per il personale</b>   | <b>240</b>    | <b>250</b>     |
| 10) ammortamenti e svalutazioni  |               |                |
| a), b), c) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali e materiali, altre svalutazioni delle immobilizzazioni  | 1.821         | 1.749          |
| a) ammortamento delle immobilizzazioni immateriali   | 1.749         | 1.749          |
| b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali   | 72            | -              |
| <b>Totale ammortamenti e svalutazioni</b>  | <b>1.821</b>  | <b>1.749</b>   |
| 11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci   | -             | 552            |
| 14) oneri diversi di gestione  | 3.184         | 1.187          |
| <b>Totale costi della produzione</b>   | <b>33.629</b> | <b>218.640</b> |
| <b>Differenza tra valore e costi della produzione (A - B)</b>  | <b>881</b>    | <b>1.151</b>   |
| <b>C) Proventi e oneri finanziari</b>  |               |                |
| 15) proventi da partecipazioni   |               |                |
| altri  | 21            | -              |
| <b>Totale proventi da partecipazioni</b>   | <b>21</b>     | <b>-</b>       |
| 16) altri proventi finanziari  |               |                |
| b), c) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni e da titoli iscritti nell'attivo circolante che non costituiscono partecipazioni | 2.875         | -              |
| b) da titoli iscritti nelle immobilizzazioni che non costituiscono partecipazioni  | 2.875         | -              |
| d) proventi diversi dai precedenti   |               |                |
| altri  | 4             | 2              |
| <b>Totale proventi diversi dai precedenti</b>  | <b>4</b>      | <b>2</b>       |
| <b>Totale altri proventi finanziari</b>  | <b>2.879</b>  | <b>2</b>       |
| 17) interessi e altri oneri finanziari   |               |                |
| altri  | 998           | 406            |
| <b>Totale interessi e altri oneri finanziari</b>   | <b>998</b>    | <b>406</b>     |
| <b>Totale proventi e oneri finanziari (15 + 16 - 17 + - 17-bis)</b>  | <b>1.902</b>  | <b>(404)</b>   |
| <b>Risultato prima delle imposte (A - B + - C + - D)</b>   | <b>2.783</b>  | <b>747</b>     |
| 21) Utile (perdita) dell'esercizio   | 2.783         | 747            |

### 3c. altre informazioni

#### *Valutazione d'impatto*

LSH SBrl è una società benefit certificata B-Corporation. L'azienda, in ottemperanza alla L. 28-12-2015 n. 208 (Commi 376-384), relativa alla normativa sulle Società benefit pubblicata in Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016) Gazzetta Uff. 30 dicembre 2015, n. 302, S.O., rende disponibile la propria valutazione d'impatto 2021 sul sito internet [www.lsnutraceutici.it](http://www.lsnutraceutici.it). Il Documento è stato realizzato, comprendendo sia la valutazione d'impatto che il report integrato, seguendo le metodologie del Core & More. Tutte le informazioni sono disponibili sul sito internet come previsto dalla vigente legge in materia.

#### *Proposta di destinazione degli utili o di copertura delle perdite*

Signori soci, il bilancio che sottoponiamo alla Vostra attenzione evidenzia un utile di esercizio di € 2.783,21 che Vi proponiamo di destinare nel seguente modo:

- Riserva Legale € 139,16;
- Riserva Straordinaria € 2.644,05.

#### *Informazioni ex art. 1, comma 125, della legge 4 agosto 2017 n. 124*

Nel corso del periodo di imposta 2021 la società non ha percepito sovvenzioni, contributi, incarichi retribuiti o vantaggi economici di qualunque genere dalla pubblica amministrazione.

#### *Dichiarazione di conformità del bilancio*

##### *Considerazioni conclusive*

Il presente bilancio rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria della società e il risultato economico dell'esercizio. L'esposizione dei valori è stata elaborata in conformità al principio di chiarezza. Si dichiara che il presente documento informatico è conforme a quello trascritto e sottoscritto sui libri sociali della società.

Sassuolo lì 31.03.2022  
Amministratore unico  
Secciani Lapo