

EuroItalia

Sommario

5. Lettera agli Stakeholder

8. Nota metodologica

11. Highlight 2019

15. Profilo di EuroItalia

16. Modello di Business: I viaggio dei profumi e dei cosmetici

28. Il Nostro contesto di riferimento

34. La Nostra storia: Da dove tutto è iniziato

36. La Nostra Mission e i Nostri valori: una questione di famiglia

38. Filosofia Made in Italy

41. Governance e compliance

45. La Sostenibilità per EuroItalia

48. Un dialogo continuo con i Nostri Stakeholder

53. Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder

55. Responsabilità economica

56. Risultati economico-finanziari

59. Responsabilità verso le persone

63. Diversità, pari opportunità e non discriminazione

66. Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento

68. Condizioni di lavoro e welfare

70. Salute e sicurezza sul lavoro

91. Responsabilità ambientale

92. La Nostra footprint: l'impegno per la riduzione del Nostro impatto ambientale

94. La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile

100. Gestione dei rifiuti

105. Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty

114. Alla ricerca di ingredienti naturali e sostenibili

116. Il Packaging: veicolo di sostenibilità

121. Responsabilità verso i clienti

123. La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle Nostre scelte

128. Etichettatura dei prodotti

130. Customer satisfaction: Il Nostro impegno verso l'ascolto delle esigenze dei Nostri clienti

133. Responsabilità verso i fornitori: la creazione di valore condiviso

134. Il Profilo della filiera di fornitura: dalle materie prime e al lancio sul mercato

137. La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia

141. Responsabilità verso la comunità

142. Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato

145. Appendice: tematiche materiali

151. GRI Content Index

QUALI SONO LE MOTIVAZIONI CHE HANNO SPINTO EUROITALIA AD INTRAPRENDERE UN PERCORSO DI INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ A 360 GRADI?

Abbiamo deciso di intraprendere un percorso strutturato al fine di integrare la Sostenibilità all'interno del Nostro processo decisionale e nelle Nostre attività quotidiane. Euroitalia, consapevole della grave crisi ambientale e sociale che la società sta vivendo e del ruolo che in questa è chiamata ad assumere, ha deciso di intraprendere tale progetto al fine di migliorare e ampliare i propri impatti. Euroitalia mira a contribuire a uno sviluppo sostenibile inclusivo ed equo, monitorando, rendicontando e migliorando le proprie prestazioni aziendali in materia di responsabilità tecnico-economica, sociale ed ambientale. Inoltre Euroitalia crede nell'importanza del dialogo e della collaborazione con i propri Stakeholder come mezzo per raggiungere la creazione di un valore condiviso, per tale ragione si impegna ad aumentare la trasparenza sul proprio operato e la comunicazione con tali attori.

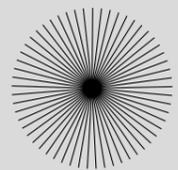
Inoltre, durante questo periodo di incertezza, dovuto alla pandemia che ha afflitto l'intera società, Euroitalia si è dimostrata preparata e proattiva nell'affrontare l'emergenza da COVID-19 fin da subito attraverso l'implementazione di norme di sicurezza opportune, l'installazione di sanificatori dell'aria e garantendo l'operatività delle proprie attività attraverso strumenti di lavoro agile come lo smart-working.

QUALI SONO LE PRIORITÀ STRATEGICHE RISPETTO AGLI IMPATTI ECONOMICI, AMBIENTALI E SOCIALI DELL'ORGANIZZAZIONE E AI TREND DI SETTORE?

Fin dalle sue origini, Euroitalia ha proposto ed offerto prodotti di alta qualità, innovativi e creativi ai propri clienti sapendo sempre anticipare ed incontrare le loro esigenze. Per Euroitalia, Sostenibilità è sinonimo di qualità, innovazione, creatività e soddisfazione dei bisogni e desideri dei consumatori.

I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto che possono avere sulle decisioni strategiche delle aziende attraverso la loro capacità d'acquisto. Tali consumatori chiedono alle aziende azioni concrete per raggiungere obiettivi sociali ed ambientali comuni, tra cui il rispetto dei diritti umani e l'abbassamento dei livelli di gas serra prodotti. Negli ultimi anni, il settore del **luxury** sta vivendo un'importante trasformazione verde dovuta sia alle nuove richieste da parte dei consumatori sia dovuta ad una consapevolezza ormai diffusa del ruolo fondamentale che le aziende hanno nel risolvere la crisi ambientale che la Nostra società sta vivendo.

Euroitalia è parte attiva di questo cambiamento verde attraverso gli obiettivi sfidanti di sostenibilità che si è posta negli ultimi anni, le iniziative e i progetti intrapresi volti a ridurre il proprio impatto ambientale e sociale, e il raggiungimento di importanti risultati come testimonia l'ultimo Profumo lanciato sul mercato con l'86% di fragranza biodegradabile.



FIN DALLE SUE ORIGINI, EUROITALIA HA PROPOSTO ED OFFERTO PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ, INNOVATIVI E CREATIVI AI PROPRI CLIENTI SAPENDO SEMPRE ANTICIPARE ED INCONTRARE LE LORO ESIGENZE.

EuroItalia, predilige ingredienti e materie prime naturali e sostenibili che garantiscono la creazione di prodotti di alta qualità, la sicurezza per i consumatori finali e l'incontro delle nuove esigenze della clientela, sempre più sensibile ed attenta alla ricerca di prodotti **PERSONAL CARE** naturali, tracciati, vegani, **ENVIRONMENTALLY FRIENDLY** e **CRUELTY FREE**.

EuroItalia è da sempre pioniera non solo nella creazione di fragranze, tra le più vendute al mondo, ma anche nell'utilizzo di materiali, forme, colori e design innovativi e creativi del packaging. Infatti, uno dei Nostri profumi iconici, Moschino «Cheap & Chic», è oggi esposto al MOMA di New York. Crediamo fermamente che il packaging sia uno dei veicoli prioritari per lo sviluppo di un business sostenibile. Attraverso la selezione di materiali riutilizzabili, riciclabili o riciclati, scelte di eco-design ed innovazione sempre più green che tengono conto dell'intero ciclo di vita del prodotto, EuroItalia mira a diminuire il proprio impatto ambientale.

Il Nostro capitale umano costituisce un'altra priorità strategica per la Società rappresentando infatti un asset strategico fondamentale per la creazione di valore di lungo periodo. Per tale ragione EuroItalia si impegna valorizzare l'unicità che ogni singolo dipendente rappresenta attraverso la formazione, il dialogo continuo e la promozione di un ambiente di lavoro sano, sicuro, stimolante e meritocratico.

QUALI SONO GLI OBIETTIVI DI SOSTENIBILITÀ DI EUROITALIA NEL BREVE E LUNGO TERMINE?

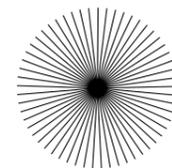
Inoltre EuroItalia ha redatto una propria Politica di Sostenibilità al fine di ricordarci l'impegno di Sostenibilità intrapreso e di guidare le Nostre decisioni strategiche e le Nostre attività di tutti i giorni verso il raggiungimento di prestazioni di Sostenibilità più alte/ di uno sviluppo sostenibile.

EUROITALIA SI È POSTA OBIETTIVI AMBIZIOSI PER IL BREVE PERIODO, TRA CUI LA CREAZIONE DI PROFUMI BIODEGRADABILI AL 95% E IL 100% DI UTILIZZO DI CARTA CERTIFICATA FSC NEI PROPRI PACKAGING, E CONTINUERÀ A LANCIARSI IN PROGETTI ED INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ SEMPRE PIÙ SFIDANTI.

UN PROGETTO FUTURO IMPORTANTE CHE EUROITALIA HA DECISO DI SVILUPPARE È UN LCA (LIFE CYCLE ASSESSMENT) SU ALCUNI DEI PROPRI PRODOTTI CON L'OBIETTIVO DI ANALIZZARNE L'IMPATTO AMBIENTALE LUNGO TUTTO IL CICLO DI VITA E DI SVILUPPARE SOLUZIONI CONCRETE PER RIDURRE POSSIBILI IMPATTI NEGATIVI INDIVIDUATI.

Nel corso del 2019 EuroItalia ha inoltre investito i propri sforzi in progetti importanti come l'installazione di pannelli solari sul tetto del centro logistico con l'obiettivo di aumentare la propria dipendenza energetica da fonti rinnovabili e allo stesso tempo ridurre la propria impronta di carbonio.

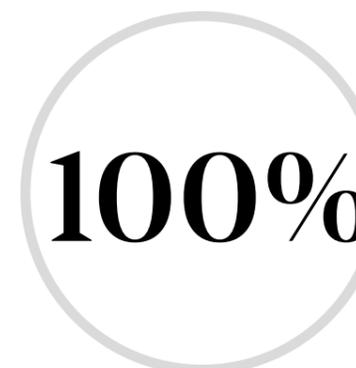
A dimostrazione del grande impegno di EuroItalia verso la promozione della salute e sicurezza del proprio capitale umano, EuroItalia non ha registrato nessun infortunio nel 2019, confermando il proprio trend di zero infortuni in dieci anni.



I NOSTRI OBIETTIVI



PERCENTUALE DI BIODEGRADABILITÀ DI TUTTE LE NUOVE ESSENZE CREATE



UTILIZZO DI CARTA CERTIFICATA FSC NEI PROPRI PACKAGING

Nota metodologica

Il presente documento costituisce la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità di EuroItalia e si pone l'obiettivo di descrivere le iniziative e i principali risultati in ambito economico, sociale e ambientale raggiunti nel corso del 2019 (dal 1 gennaio al 31 dicembre). In particolare, la definizione delle tematiche materiali è avvenuta in base ad un processo di analisi di materialità, di cui è data descrizione nel capitolo **"Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder"** del presente documento.

I dati presenti nel documento sono riferiti al periodo dal 1 gennaio 2019 al 31 dicembre 2019. Ove presenti dati relativi all'esercizio precedente, sono da considerarsi comparativi, allo scopo di facilitare la valutazione dell'andamento dell'attività della Società.

Eventuali variazioni al perimetro sopra indicato sono opportunamente segnalate nel documento e, laddove presenti, non compromettono l'adeguata rappresentazione dell'attività di impresa. Per garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime, le quali, se presenti, sono opportunamente segnalate e fondate sulle migliori metodologie disponibili. I dati relativi all'esercizio precedente, laddove disponibili, sono riportati a fini comparativi, per consentire una valutazione sull'andamento delle attività nel tempo. Il Bilancio di Sostenibilità è redatto con cadenza annuale. Il documento non è sottoposto ad assurance esterna.

IL PRESENTE REPORT È STATO REDATTO IN CONFORMITÀ AI GRI STANDARDS: OPZIONE CORE.

I dati e le informazioni riportate nel presente documento si fondano sui principi di equilibrio, comparabilità, accuratezza, tempestività, affidabilità e chiarezza che garantiscono la qualità dell'informativa come definito dagli Standard GRI.

Il perimetro di rendicontazione dei dati e delle informazioni economico finanziarie corrisponde a quello del Bilancio Consolidato del Gruppo EuroItalia al 31 dicembre 2019.

Il perimetro dei dati e delle informazioni sociali e ambientali afferisce a EuroItalia S.r.l. in quanto entrambe le tematiche non risultano rilevanti per le società EuroItalia USA Inc. e EuroItalia Suisse SA che compongono il Gruppo. Si segnala che nel 2019 non ci sono state variazioni significative relative alle dimensioni, alla struttura organizzativa, all'assetto proprietario e alla catena di approvvigionamento dell'organizzazione.

IL PRESENTE DOCUMENTO È STATO APPROVATO DALL'AMMINISTRATORE UNICO DI EUROITALIA IN DATA 24/07/2020.

**PER MAGGIORI INFORMAZIONI SUI CONTENUTI DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ, È POSSIBILE CONTATTARE L'INDIRIZZO MAIL:
SUSTAINABILITY@EUROITALIA.IT**

**IL DOCUMENTO È DISPONIBILE ANCHE SUL SITO INTERNET:
[HTTPS://WWW.EUROITALIA.IT/AZIENDA/SOSTENIBILITA](https://www.euroitalia.it/azienda/sostenibilita)**



L'ULTIMO PROFUMO LANCIATO SUL MERCATO È BIODEGRADABILE AL 86%



2 MLN DI COFANETTI A KM ZERO PLASTIC-FREE IN PRODUZIONE PER L'ESTATE 2020 (I PRIMI 50.000 PILOTA AVVIATI NEL 2019)



LA CARTA ACQUISTATA PER IL PACKAGING È PER IL 100% CERTIFICATA FSC



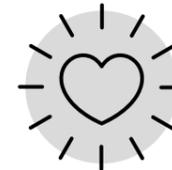
85% DELLE MATERIE PRIME UTILIZZATE PER PACKAGING E BOCCHETTE SONO RINNOVABILI



100% DI ALCOL PRODOTTO SECONDO CRITERI SOSTENIBILI



PER LE STAMPE NON SONO UTILIZZATI PROCESSI DI PLASTIFICAZIONE E METALLIZZAZIONE



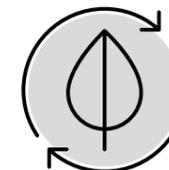
PRIMI AD ATTIVARSI PER LA TUTELA DEL CONSUMATORE IN RISPOSTA ALL'EMERGENZA COVID



DAL 2020, NELL'HEADQUARTER VIENE UTILIZZATA ENERGIA RINNOVABILE



FILIERA MADE IN ITALY



SVILUPPO DI LCA DI PRODOTTO



OLTRE 32 MILIONI DI PROFUMI PRODOTTE

EuroItalia: chi siamo

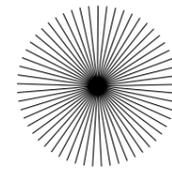
EuroItalia è un'azienda familiare leader nel commercio delle fragranze italiane, le più apprezzate al mondo, e opera nel settore **luxury beauty** a livello internazionale ed è specializzata nell'ideazione, produzione e distribuzione di profumi e fragranze e prodotti beauty.

Negli anni, qualità, innovazione e creatività hanno permesso alla Società di portare la moda e il design **Made in Italy** nel settore dei profumi di lusso e di consolidare i propri brand. La filosofia **Made in Italy** si riflette concretamente nelle decisioni strategiche e nelle azioni di ogni giorno ed è un elemento fondante della Società. EuroItalia nasce nel 1978 dalla visione pionieristica e dal coraggio imprenditoriale di Giovanni Sgariboldi, che ha da subito creduto nel potenziale della profumeria selettiva **Made in Italy**, facendo diventare EuroItalia l'attore più importante e rappresentativo del distretto dell' "arte" del profumo italiano.

Caratterizzata da una visione aziendale a lungo termine e da un business model efficiente e dinamico, EuroItalia garantisce sempre il meglio ai marchi che rappresenta rispondendo proattivamente ai trend di settore e agendo velocemente in un mercato sempre più competitivo. Infatti collaboriamo con griffe e designer della moda italiana, traducendo tempestivamente le esigenze in nuove linee di successo di **fragranze** e di prodotti **make-up** e commercializzandole nel mondo.

La Società cura ogni fase di sviluppo dei propri prodotti, dall'ideazione del concept creativo alla scelta della fragranza, dallo studio del **packaging** alla produzione industriale, fino all'identificazione del posizionamento commerciale selettivo, sostenuto con le più efficaci strategie di marketing, merchandising e comunicazione.

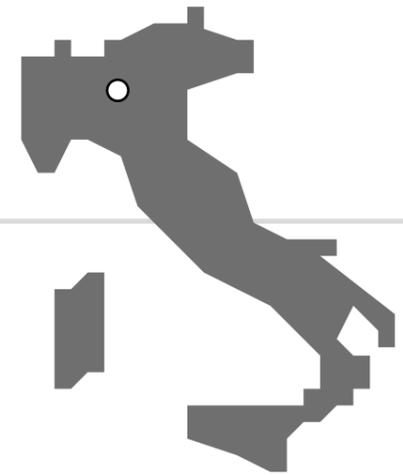
A livello societario, EuroItalia è costituita dalla Capogruppo EuroItalia S.r.l e da due società controllate, EuroItalia Suisse SA (Svizzera) e EuroItalia USA Inc (Stati Uniti). Inoltre, si evidenziano delle presenze dirette commerciali in Austria, Francia, Germania e Regno Unito.



LE NOSTRE SEDI

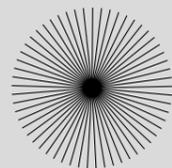
ITALIA

Headquarter

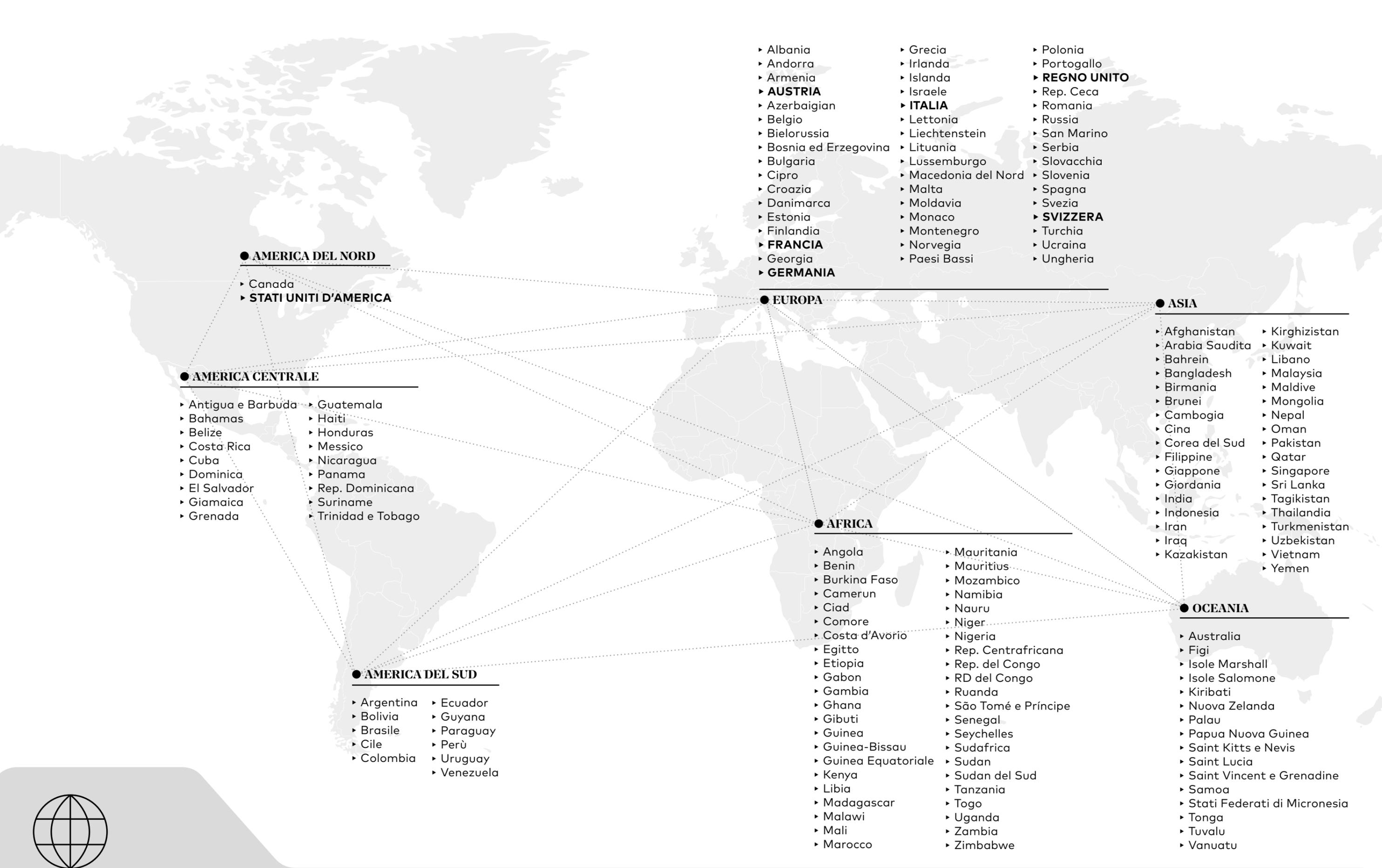


USA

SVIZZERA



CON 32 MILIONI DI PEZZI VENDUTI NEL 2019 NEL MONDO E UNA QUOTA EXPORT PARI AL 94%, SIAMO PRESENTI IN 157 PAESI ATTRAVERSO UNA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA, PARTNER LOCALI DI FIDUCIA E DUTY FREE.



**SIAMO UNA REALTÀ GLOBALE CHE OPERA
IN 157 PAESI IN TUTTO IL MONDO.**

Modello di Business: il viaggio dei profumi e dei cosmetici

La realizzazione delle fragranze e dei prodotti beauty è un processo complesso ed estremamente specialistico che coinvolge diversi attori, sia interni, sia esterni alla Società, e che si articola in diverse fasi di seguito riportate.

Il modello di Business, caratterizzato da efficienza, dinamicità e flessibilità permette ad EuroItalia di agire velocemente in un mercato sempre più competitivo e rispondere proattivamente alle nuove esigenze ed aspettative dei propri clienti, sempre con l'obiettivo di creare e sviluppare prodotti nuovi, creativi e di alta qualità. Il modello di business di EuroItalia è basato sul concetto di **full-service**, in quanto garantiamo alle case di moda un supporto su tutta la catena del valore, dalla selezione dei fornitori e delle materie prime all'assistenza al punto vendita.

Per quanto riguarda la mera produzione questa è l'unica attività esternalizzata, per il fatto che merita una distinzione specialistica; nonostante ciò rimane direttamente controllata con la Nostra presenza dominante e forme di partecipazione. Per tale motivo poniamo molta attenzione nella selezione dei Nostri partner commerciali e nella creazione e consolidamento di rapporti di business basati sulla fiducia, trasparenza e dialogo.

Collaboriamo a stretto contatto con le più prestigiose case di moda internazionali con cui abbiamo la possibilità di condividere le direttive stilistiche per la creazione e lo sviluppo di profumi e prodotti **beauty**. Inoltre EuroItalia detiene due brand: Naj Oleari, per i prodotti beauty, e Reporter.





① SVILUPPO DEL CONCEPT CREATIVO

CURIAMO L'INTERO PROCESSO DI SVILUPPO DEL PRODOTTO ED IL PRIMO STEP INIZIA DALLA CONDIVISIONE DI LINEE GUIDA DI SVILUPPO CON LE CASE DI MODA. ATTRAVERSO ANALISI DI MERCATO PER ANTICIPARE LE TENDENZE DEL SETTORE E TRADURLE PRONTAMENTE IN PRODOTTI CHE RISPECCHIANO LE ESIGENZE DEI NOSTRI CLIENTI E CHE SI FONDONO CON IL DNA IDENTIFICATIVO DEL BRAND, IDEALIZZIAMO UN CONCEPT CREATIVO PER OGNI PRODOTTO INTORNO AL QUALE PLASMIAMO OGNI SCELTA DI SVILUPPO, DALLA SELEZIONE DEGLI INGREDIENTI ALLO STUDIO DELLE FORMULE, DALL'ANALISI DELLE MATERIE PRIME PER IL PACKAGING ALLA PRODUZIONE INDUSTRIALE.

② SELEZIONE DELLE MATERIE PRIME ED INGREDIENTI

DOPO L'IDENTIFICAZIONE DEL CONCEPT CREATIVO, VALUTIAMO E SELEZIONIAMO ACCURATAMENTE I MIGLIORI FORNITORI CON CUI COLLABORARE PER ACQUISIRE LE MATERIE PRIME E GLI INGREDIENTI NECESSARI PER LA PRODUZIONE
(Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia").

③ FASE PRODUTTIVA DELLE FRAGRANZE, PRODOTTI BEAUTY E PACKAGING

IN PARTICOLARE, PER QUANTO RIGUARDA IL VIAGGIO DEL PROFUMO, COLLABORIAMO CON I PIÙ IMPORTANTI E QUALIFICATI ESSENZIERI DEL SETTORE PER LA CREAZIONE DI FRAGRANZE UNICHE. INOLTRE, INSIEME AGLI ESSENZIERI CI AVVALIAMO DEL SUPPORTO DEI NASI PER VALUTARE E SELEZIONARE LE FRAGRANZE MIGLIORI SECONDO I NOSTRI BRIEF CREATIVI. QUESTO PROCESSO DI LAVORO È COERENTE CON LA SELEZIONE DI INGREDIENTI CONFORMI ALLA NORMATIVA VIGENTE. PER QUANTO RIGUARDA I PRODOTTI DI MAKE-UP, ANALIZZIAMO, STUDIAMO E CREIAMO FORMULE PER LO SVILUPPO DI PRODOTTI EFFICACI E SICURI PER I CONSUMATORI FINALI. SIAMO SUPPORTATI DA DEDICATI CONSULENTI ESTERNI IN COSMETOLOGIA PER ASSICURARE LA CONFORMITÀ ALLA NORMATIVA VIGENTE. ALLO STESSO TEMPO, IMPLEMENTIAMO LA FASE DI INGEGNERIZZAZIONE DEL PACKAGING PER OGNI MORFOLOGIA E TIPOLOGIA DI MATERIALE, AFFINCHÈ IL PROGETTO SIA PERFETTAMENTE FUNZIONALE ED AL CONTEMPO ESTETICO. SUCCESSIVAMENTE PASSIAMO ALLA DEFINIZIONE DELL'ASSETTO PRODUTTIVO.

④ ATTENTE VERIFICHE E ANALISI SUI PRODOTTI

INOLTRE, SIA DIRETTAMENTE, SIA INDIRECTAMENTE TRAMITE IL SUPPORTO DEI NOSTRI PRODUTTORI E DI SOCIETÀ TERZE SPECIALIZZATE, SVOLGIAMO ATTENTE VERIFICHE E ANALISI SUI NOSTRI PRODOTTI, ATTRAVERSO TEST DI EFFICACIA, TEST ALLERGOLOGICO, TEST OFTALMOLOGICO E TEST MICROBIOLOGICO, AL FINE DI ASSICURARNE LA SICUREZZA E LE ALTE PRESTAZIONI ATTESE. EUROITALIA PONE PARTICOLARE ATTENZIONE ALLA QUALITÀ DEI PROPRI PRODOTTI IN OGNI FASE DELLA FILIERA APPLICANDO UN METODO SCIENTIFICO E INDUSTRIALE.

⑤ IMBOTTIGLIAMENTO E CONFEZIONAMENTO

DOPO LO SVILUPPO, I PRODOTTI FINITI SONO IMBOTTIGLIATI, CONFEZIONATI NEL PACKAGING SCELTO ED INFINE SPEDITI ALLA SEDE DI EUROITALIA DI CAVENAGO, UN CENTRO LOGISTICO AUTOMATIZZATO E ALL'AVANGUARDIA, DOVE AVVIENE IL CONTROLLO QUALITÀ, LO SMISTAMENTO, L'IMBALLAGGIO SPECIFICO E IL TRACKING DI OGNI SINGOLO PRODOTTO VENDUTO E DA QUI SI ORGANIZZA E GESTISCE IL TRASPORTO VERSO I DISTRIBUTORI E RETAILER A LIVELLO GLOBALE.

⑥ GESTIONE DELLA LOGISTICA

IN PARTICOLARE, LA LOGISTICA, SIA INBOUND CHE OUTBOUND, È GESTITA DIRETTAMENTE DA EUROITALIA NEL CENTRO LOGISTICO DI CAVENAGO. IL TRASPORTO EFFETTUATO È DI TIPO MISTO, SIA ATTRAVERSO TRASPORTO DIRETTAMENTE GESTITO DAL CLIENTE (FRANCOFABBRICA, EXWORKSIN INGLESE), SIA ANCHE ATTRAVERSO TRASPORTO GESTITO DIRETTAMENTE DA EUROITALIA. PER SICUREZZA ESTREMA, TUTTI I TRASPORTI VENGONO SCORTATI DALLA VIGILANZA FINO ALLA PRIMA DESTINAZIONE DOGANALE.

⑦ SVILUPPO STRATEGIA DI MARKETING

⑧ SUPPORTO E ASSISTENZA AI PUNTI VENDITA

⑨ GESTIONE CUSTOMER SATISFACTION

IN CONCLUSIONE, CI OCCUPIAMO DEL POSIZIONAMENTO COMMERCIALE SELETTIVO DEI PRODOTTI, IDEANDO E SVILUPPANDO LE PIÙ EFFICACI STRATEGIE DI MARKETING, MERCHANDISING E COMUNICAZIONE. INOLTRE, AVVICINIAMO I BEAUTY ASSISTANT AI NOSTRI PRODOTTI, EROGANDO TRAINING E FORMAZIONE SPECIFICA FOCALIZZATA SULLE CARATTERISTICHE, SULLA QUALITÀ, SULLA FORMULA E SULLE MODALITÀ DI UTILIZZO DEI PRODOTTI STESSI. ASSISTIAMO ANCHE I PUNTI VENDITA IN QUALSIASI LORO ESIGENZA E NELL'INSTALLAZIONE DEL MERCHANDISING. INFINE SUPPORTIAMO LE CASE DI MODA E I PUNTI VENDITA NELLA GESTIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION, RELATIVA IN PARTICOLARE AI RECLAMI PRESENTATI DAI CONSUMATORI FINALI.

(Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "Customer satisfaction: Il Nostro impegno verso l'ascolto delle esigenze dei Nostri clienti").

2018

2016

2015

2014

2012

2011

2006

1995



VERSACE
EROS FLAME



VERSACE
DYLAN BLUE



DSQUARED2
WOOD FOR MAN E
WOOD FOR WOMAN



MOSCHINO FRESH



MISSONI
EAU DE PARFUM



MOSCHINO TOY



VERSACE EROS



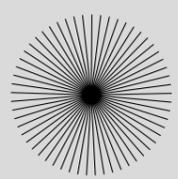
MOSCHINO FOREVER



VERSACE
BRIGHT CRYSTAL



MOSCHINO
CHEAP & CHIC



COLLABORIAMO CON I PIÙ GRANDI MARCHI DELLA MODA INTERNAZIONALI, VANTANDO LA CREAZIONE DI UNA VASTA GAMMA DI PRODOTTI, TRA CUI ALCUNE FRAGRANZE ICONICHE.

ATELIER VERSACE

VERSACE

Nel 2019, abbiamo collaborato alla creazione di Atelier Versace, una collezione esclusiva di profumi composta da sei fragranze che spaziano dal legnoso, al floreale, al fresco. Atelier Versace si basa sulla ricerca di design, materiali e tecnologia innovativi racchiudendo nelle sei fragranze ingredienti dalle qualità superbe, artigianalità, tecniche innovative e l'estetica che distingue il marchio Versace.

WOOD DSQUARED2

DSQUARED2

Sempre nel 2019, abbiamo collaborato alla creazione di Green Wood e Red Wood, le nuove due fragranze by DSQUARED2. WOOD è un progetto che prende ispirazione dalle caratteristiche del legno, resistente e forte, con una struttura molto complessa alla base della sua unicità. Le due fragranze raccontano la donna e l'uomo DSQUARED2 di oggi, caratterizzati dalla loro sensualità, dalla loro sicurezza in sé stessi e dalla loro forte personalità. I protagonisti di queste due fragranze, giovani e interpreti dello Zeitgeist, vivono di **GOOD VIBES**, passioni e slancio verso il nuovo. La donna e l'uomo DSQUARED2 cercano un'essenza sofisticata capace anche di dare autenticità, profondità e retrogusto passionale.



DSQUARED2

MOSCHINO

INFINE, NEL 2019, ABBIAMO COLLABORATO ALLO SVILUPPO DELLA NUOVA FRAGRANZA ESCLUSIVA PER LUI BY MOSCHINO. **TOY BOY È LA NUOVA ESSENZA ICONICA DI MOSCHINO CHE INTERPRETA L'ELEGANZA CON IRONIA, RIVOLTA AD UN UOMO UNICO, APPASSIONATO, PASSIONALE E DINAMICO CHE NON HA PAURA DI MOSTRARE IL SUO LATO PIÙ GIOCOLO E TENERO.**

MOSCHINO

La fragranza è racchiusa in un prezioso ed elegante flacone in vetro nero laccato lucido impreziosito da finiture in argento. Toy Boy è composto da ingredienti di alta qualità e da deliziosi accordi che raccontano un teddy bear seducente e giocoso, il cui abbraccio non lascia scampo. La fragranza è caratterizzata da una famiglia olfattiva speziata, legnosa ed ambrata.

Infine, abbiamo collaborato anche alla creazione della linea bagno Toy Boy by Moschino che si compone di esclusivi prodotti idratanti ed emollienti per la cura quotidiana del corpo.



MOSCHINO

Il settore in cui operiamo: competitività ed internazionalizzazione

EuroItalia opera nel settore **luxury beauty** a livello internazionale, dove si trova a competere con multinazionali di profumeria in un mercato molto competitivo e multimarca.

Grazie alla sua flessibilità e al suo modello di business dinamico ed efficiente, EuroItalia è riuscita negli anni ad emergere nel settore acquisendo un'importante quota di mercato (**market share**). Inoltre, attraverso la sua struttura e un processo decisionale dinamici, EuroItalia è riuscita ad ottenere un fattore di "**Time to Market**" molto competitivo garantendo la veloce immissione dei propri prodotti sul mercato.

All'interno del settore dei prodotti personali, in cui EuroItalia si occupa in particolare di **luxury beauty**, la gestione del marchio e la qualità del prodotto sono tematiche sempre più importanti, il cui sviluppo è guidato dalla necessità di innovazione continua, dal mantenimento del posizionamento di mercato o dall'ottenimento di quote di mercato.

La creazione e sviluppo del prodotto sono prioritarie in quanto legate direttamente alla sicurezza del prodotto stesso. Inoltre, la domanda crescente di prodotti sempre più innovativi incoraggia le aziende a sviluppare versioni migliorate e riformulate dei propri prodotti tradizionali.

Vi è sempre più attenzione alla composizione dei prodotti, infatti in combinazione con un contesto normativo in evoluzione che disciplina sempre più rigidamente l'uso di ingredienti e sostanze chimiche, le nuove esigenze dei consumatori guidano l'innovazione verso prodotti di alta qualità, sicuri e naturali.

ATTUALMENTE, I TEMI CHIAVI DEL SETTORE INFATTI AFFERISCONO IN GRAN PARTE ALL'UTILIZZO DI INGREDIENTI NATURALI E SOSTENIBILI, E PER QUANTO CONCERNE IL PACKAGING ALLA RIDUZIONE DELL'UTILIZZO DELLA PLASTICA.

Inoltre, anche le restrizioni su emissioni, consumo di energia e utilizzo dell'acqua hanno un forte impatto sui costi operativi e di produzione.

Il mercato del **beauty** e della cosmetica era un settore in forte crescita con ottime performance in tutte le categorie merceologiche, prima dello scoppio dell'emergenza di COVID-19, che ha portato ad un rallentamento in tutta l'economia mondiale.

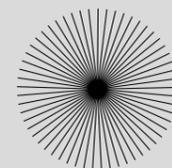
Nel 2020, 24 Ore Ricerche e Studi, l'area del Gruppo 24 Ore che realizza analisi dei settori di mercato, in collaborazione con l'Area Studi di Mediobanca ha pubblicato il Report Cosmesi riportando una fotografia della situazione attuale del settore cosmesi e delle imprese che vi operano con interessanti previsioni e scenari, soprattutto alla luce dell'emergenza Covid-19.

Il Report Cosmesi sottolinea l'importante presenza delle imprese italiane in tale settore, inserendo EuroItalia tra i cinque top player italiani in termini di fatturato 2018 con 395,3 milioni euro.

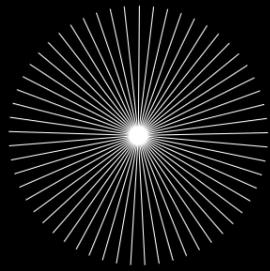
EuroItalia è il secondo player italiano in termini di fatturato 2019 con 448 milioni euro.*

L'Italia, infatti, è situata alla nona posizione come produttore mondiale e alla quarta posizione come produttore europeo con vendite pari a 11,9 miliardi di dollari, preceduta in Europa da Germania, Francia e Regno Unito. L'intera filiera della cosmesi Made in Italy, inclusi i fornitori in particolare di packaging, arriva a circa 16 miliardi di dollari di vendite.

*Per maggior informazioni l'articolo è disponibile al seguente link: <https://www.ilsole24ore.com/art/tiene-filiera-bellezza-sotto-lente-player-italia-ADaFDQd>



INFINE, IL REPORT RIPORTA CHE SONO 195 LE AZIENDE ITALIANE DEL SETTORE BEAUTY CHE REGISTRANO UN FATTURATO SUPERIORE A 10 MILIONI CON VENDITE PARI A 12,1 MILIARDI DI EURO E OLTRE 39MILA DIPENDENTI IMPIEGATI. L'EXPORT, CHE NEL 2018 ERA PARI A 5,4 MILIARDI DI EURO IN ITALIA, È STATO TRAINANTE PER IL SETTORE COSMESI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI, REGISTRANDO UN'IMPORTANTE CRESCITA DAL 25,1% DELLE VENDITE NEL 2009 AL 43,4% NEL 2019.



Nel corso del 2020, EuroItalia, attraverso la Funzione Risorse Umane, alla luce delle misure intraprese dal governo italiano per combattere l'emergenza COVID-19, tra cui la chiusura delle scuole di ogni ordine e grado e dei reparti aziendali non necessari, ha predisposto giorno dopo giorno tutte le misure necessarie a garantire e tutelare la salute dei propri dipendenti (es. Smart working, distribuzione di appropriati dispositivi di protezione individuale, etc.).

EUROITALIA SI È DIMOSTRATA PROATTIVA NELL'AFFRONTARE L'EMERGENZA METTENDO IN ATTO AZIONI PREVENTIVE FIN DAI PRIMI CASI ACCERTATI DI COVID-19 NELLA REGIONE LOMBARDIA A FINE FEBBRAIO 2020. IN PARTICOLARE, ABBIAMO PROVVEDUTO ALL'IMMEDIATA DISTRIBUZIONE DI MASCHERINE FFP2 E FFP3, GUANTI ED IGIENIZZANTI PER TUTELARE LA SALUTE E LA SICUREZZA DEI NOSTRI DIPENDENTI. I MEETING DI PERSONA SONO STATI RIDOTTI PREDILIGENDO MEETING DA REMOTO TRAMITE LE PIATTAFORME DIGITALI MESSE A DISPOSIZIONE DALL'AZIENDA. INOLTRE, EUROITALIA HA INSTALLATO PURIFICATORI DELL'ARIA SPECIFICHI PER RIDURRE I RISCHI DI CONTAGIO.

Successivamente alla decisione del governo italiano di chiudere ogni attività commerciale al fine di ridurre e contenere la propagazione del virus, EuroItalia ha provveduto a fornire gli strumenti adeguati ai propri dipendenti per poter continuare il proprio lavoro a casa, ove possibile. In particolare, abbiamo fornito a chi ne avesse avuto bisogno PC portatili e l'estensione della VPN aziendale. Per quanto riguarda i dipendenti che si occupavano di attività senza possibilità di svolgimento in Smart Working, è stato garantito un permesso retribuito.

I dipendenti hanno ricevuto comunicazioni settimanali sull'aggiornamento delle modalità di svolgimento delle attività e su possibili sviluppi futuri al fine di ridurre per quanto possibile l'incertezza dovuta dalla situazione di emergenza.

Per la ripartenza delle attività sono stati organizzati dei turni per alternare la presenza dei dipendenti in ufficio, al fine di garantire gli standard di sicurezza e rispettare le norme vigenti.

A maggio, con il fine di operare a pieno regime con tutti i dipendenti presenti in ufficio e in magazzino, abbiamo provveduto alla preparazione degli spazi lavorativi assicurando la salute e la sicurezza attraverso l'installazione di plexiglas e la sanificazione degli ambienti di lavoro.

Ad inizio giugno, EuroItalia ha garantito la possibilità a tutti i dipendenti di effettuare i test sierologici venosi per monitorare e proteggere la salute e la sicurezza del personale, rispondendo così a molte richieste degli stessi dipendenti di essere sottoposti al test. I dipendenti risultati positivi al test sierologico sono stati avviati alla procedura della quarantena e sono stati subito sottoposti al tampone al fine di verificare la positività al virus.

A giugno 2020, tutti i dipendenti sono risultati negativi al tampone e quindi reintegrati al lavoro.

A CONFERMA DELLA COSTANTE ATTENZIONE PER LA TUTELA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE DEI PROPRI LAVORATORI, EUROITALIA HA STIPULATO UNA COPERTURA ASSICURATIVA SPECIFICA PER IL COVID-19 ("REALMENTE UNITI" DI REALE MUTUA), CON IL FINE DI TUTELARE LE PROPRIE PERSONE IN QUESTO CONTESTO ECCEZIONALE CHE CI SIAMO TROVATI AD AFFRONTARE.

La polizza è attiva per i dipendenti e il loro nucleo familiare e prevede un'indennità in caso di ricovero causato da infezione COVID-19, un indennizzo da terapia intensiva oltre ad un completo pacchetto di assistenza, comprendente il consulto medico generico H24 indipendente da contagio COVID-19, e, nel caso di ricovero, la prenotazione di esami e visite, e la consegna dei farmaci, e anche della spesa, oltre ad un servizio di invio di **Pet Sitter**, per tutte le cure necessarie. L'evoluzione della situazione è costantemente monitorata al fine di agire tempestivamente con le misure appropriate, minimizzando gli effetti sociali ed economici per la Società.

Giovanni Sgariboldi, ancora oggi **presidente** in carica di **EuroItalia**, fonda l'azienda nel **1978**. Il **portfolio licenze** iniziale consiste dei marchi **Oleg Cassini**, **Reporter** ed **Enrico Coveri**.

REPORTER
FOR MEN



1978

1988



NAJ-OLEARI
Italian Beauty

Tra il 1988 e il 1989 **EuroItalia acquisisce** nel suo portfolio i marchi di tendenza **Naj Oleari** ed **El Charro**. Inoltre, **EuroItalia sigla la licenza** con **Moschino**, collaborazione di fondamentale importanza che continua ancora ad oggi.

EuroItalia sigla la licenza con **Dolce&Gabbana**, collaborazione fondamentale per la **crescita dell'azienda** che lancia in questi anni alcune delle sue fragranze di **maggior successo**, ancora oggi tra le **più vendute** al mondo tra cui, **Dolce&Gabbana Light Blue**. Collaborazione poi terminata.

EuroItalia



1992

1995



MOSCHINO

EuroItalia lancia la prima **Olivia Moschino**, un successo internazionale, **esposto** anche al **MoMa** di New York.

EuroItalia sigla la **licenza con Versace**, ad oggi, dopo diversi anni di collaborazione, brand fondamentale nel business delle fragranze a livello internazionale.

VERSACE



2005

2015



MISSONI

EuroItalia acquisisce la **licenza Missoni**, riponendo molte aspettative nel brand. Nello stesso anno viene **lanciata** la prima fragranza femminile **Missoni Eau de Parfum**.

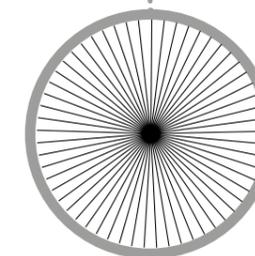
EuroItalia inizia la collaborazione con **Dsquared2**.

DSQUARED2



2018

2020



SOSTENIBILITÀ

EuroItalia intraprende un percorso strutturato volto allo sviluppo di **tematiche di sostenibilità**.



LA NOSTRA STORIA: DA DOVE TUTTO È INIZIATO.

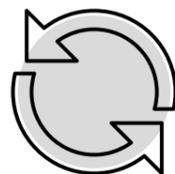
La Nostra Mission e i Nostri valori: una questione di famiglia

La Nostra Società si fonda sui valori della famiglia, della fiducia, della collaborazione e del dialogo, elementi fondamentali alla base del suo successo. Inoltre, EuroItalia è sinonimo di creatività, qualità ed innovazione, elementi che l'hanno sempre distinta e le hanno permesso di crescere ed imporsi nel settore **luxury beauty** a livello internazionale. I valori di EuroItalia sono gli ingredienti della formula per la creazione di valore nel lungo periodo. Concretamente, tali ingredienti guidano e arricchiscono le decisioni aziendali e le azioni/attività di ogni giorno.



1. FAMIGLIA

EuroItalia crede fortemente nel valore della famiglia, nucleo fondante del suo successo.



2. FIDUCIA

EuroItalia crede che il costruire rapporti basati sulla fiducia reciproca con tutti i propri Stakeholder garantisca la creazione di valore nel lungo periodo.



3. COLLABORAZIONE E DIALOGO

La collaborazione e il dialogo sono alla base di ogni rapporto in EuroItalia.



4. CREATIVITÀ

EuroItalia è fonte inesauribile di creatività. La sua capacità di generare prodotti unici e originali, ponendo sempre al centro i propri clienti, è un suo elemento distintivo.



5. QUALITÀ

L'eccellenza è alla base di ogni decisione che riguarda il prodotto: dagli ingredienti utilizzati, passando per i processi produttivi, fino al materiale per il packaging.



6. INNOVAZIONE

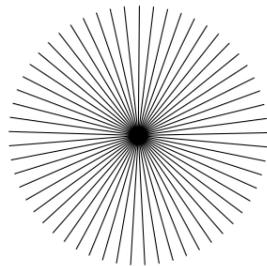
EuroItalia è costantemente orientata alla creazione di prodotti sempre più innovativi che anticipano le esigenze dei propri clienti e i trend di mercato.

I valori aziendali sono insiti nella filosofia della società e sono trasmessi costantemente dalla famiglia che ha un ruolo attivo all'interno della struttura organizzativa.

Tali valori guidano i dipendenti nelle loro attività e permettono alla Società di costruire rapporti longevi con i propri partner commerciali. L'etica nella conduzione del business è fondamentale per creare rapporti di fiducia con il proprio personale, i propri fornitori, i propri clienti, aumentare la reputazione e conferire un vantaggio competitivo. EuroItalia infatti vanta collaborazioni molto longeve basate sulla fiducia reciproca con i propri clienti, fornitori e distributori.

Infine, EuroItalia si distingue per la sua elevata e costante attenzione verso il cliente, rappresentato sia dalle, sia dal cliente finale, con l'obiettivo di soddisfare appieno le loro aspettative e anticipando prontamente le loro esigenze future. In particolare, con i partner fashion house internazionali dimostra un'eccellente capacità di adattabilità agli specifici stili creativi che distinguono ognuna di esse.

● (Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "Customer satisfaction: Il Nostro impegno verso l'ascolto delle esigenze dei Nostri clienti").



Filosofia Made in Italy

Nel 1978, Giovanni Sgariboldi ha dato vita ad una nuova realtà imprenditoriale nella provincia monzese, ponendo da sempre il **Made in Italy** al centro della **raison d'être** aziendale.

Tale filosofia è un elemento di unicità della Società che fin dalla sua nascita si è posta la missione di diffondere e valorizzare il **Made in Italy** nel mondo, attraverso i profumi.

Il **Made in Italy** rappresenta una parte chiave dell'identità di EuroItalia, attraverso la predilezione delle competenze, della qualità e della creatività italiane, favorendo la collaborazione con aziende italiane dai grandi marchi del settore della moda fino a piccoli e medi imprenditori del territorio. Negli anni, EuroItalia ha assunto il ruolo di principale sostenitore del distretto dell'"arte" del profumo italiano.

QUESTA FILOSOFIA È SINONIMO DI ECCELLENZA E CURA NELLA SCELTA DEGLI INGREDIENTI E DI RICERCA DI UN'ALTISSIMA QUALITÀ, RIGOROSAMENTE MADE IN ITALY. A DIMOSTRAZIONE DEGLI SFORZI COMPIUTI IN QUESTI ANNI, EUROITALIA, È STATA NOMINATA TRA LE AZIENDE A CUI È RICONOSCIUTO IL MERITO DI PORTARE E QUALIFICARE IL MADE IN ITALY NEL MONDO.



EuroItalia presenta un modello di governance tradizionale, un sistema snello e dinamico in quanto prevede la presenza di un organo di gestione, l'Amministratore Unico nella persona di Giovanni Sgariboldi, e di un organo di controllo, il Collegio Sindacale. Il Collegio Sindacale non detiene il controllo contabile che è invece delegato ad una società di revisione esterna. Nel 2019, il Bilancio d'Esercizio di EuroItalia Srl è stato oggetto di revisione da parte della società PricewaterhouseCoopers che ha emesso un'opinione positiva a sensi dell'articolo 14, comma 2, lettera e), del DLgs 39/10. Il Collegio Sindacale ha la responsabilità di vigilare sul processo di predisposizione dell'informatica finanziaria di EuroItalia. Inoltre la Direzione di EuroItalia è detenuta dalla famiglia Sgariboldi che ricopre un ruolo decisionale ed operativo.

Nel 2020, EuroItalia si è dotata del Modello organizzativo ex D.Lgs. 231/2001, definendo le proprie procedure interne relative a diverse tipologie di reati, tra cui, ad esempio, reati legati alla corruzione tra privati, abusi di mercato e corrispondenti illeciti amministrativi, ricettazione e riciclaggio e reati contro la pubblica amministrazione, reati ambientali, reati colposi commessi in violazione della normativa antinfortunistica e sulla tutela dell'igiene e della salute sul lavoro e reati di razzismo e xenofobia. EuroItalia ha deciso volontariamente di avviare un progetto di analisi dei propri strumenti organizzativi, di gestione e di controllo, volto a verificare la corrispondenza dei principi comportamentali e dei presidi di controllo già adottati alle finalità previste dal Decreto. In particolare, EuroItalia ha individuato le attività aziendali nel cui ambito possano essere potenzialmente commessi i reati inclusi nel Decreto.

Inoltre, come richiede D. Lgs. 231/2001, EuroItalia ha costituito un proprio Organismo di Vigilanza interno con il compito di vigilare sull'osservanza, sull'efficacia, sull'attuazione e sul funzionamento del Modello, curandone il relativo aggiornamento. L'Organismo di Vigilanza a struttura collegiale è composto da un membro esterno dotato di autonomia, indipendenza e professionalità nominati dall'Organo Amministrativo. I membri dell'Organismo di Vigilanza restano in carica per tre esercizi dal conferimento dell'incarico e sono in ogni caso rieleggibili. Infine, la Società ha definito e adottato un sistema sanzionatorio, contenente le misure disciplinari applicabili in caso di violazione delle prescrizioni contenute nel Modello organizzativo ex D.Lgs. 231/2001 al fine di garantire l'efficace attuazione del Modello stesso. Tale decisione rappresenta l'impegno della Società nella lotta alla corruzione. A seguito dell'adozione del modello 231, EuroItalia ha sviluppato un proprio Codice Etico.

IL CODICE ETICO

Nel 2020, EuroItalia ha sviluppato ed adottato un proprio Codice Etico al fine di improntare lo svolgimento delle proprie attività aziendali al rispetto della legalità e dei principi. Il Codice Etico sancisce una serie di valori e regole di “deontologia aziendale” che EuroItalia riconosce come proprie e delle quali esige l'osservanza da parte dei propri organi sociali, dipendenti e terzi.

La Sostenibilità per EuroItalia

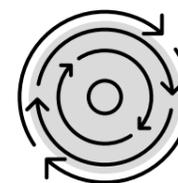
Un nuovo inizio: la Sostenibilità per EuroItalia

A partire dal 2020, abbiamo avviato un percorso strutturato di formalizzazione e strutturazione delle prassi aziendali già in essere, avviando un processo di formale integrazione della Sostenibilità a 360 gradi, al fine di ampliare e migliorare i propri impatti in ambito di sviluppo sostenibile.

Il presente documento rappresenta il primo Bilancio di Sostenibilità della Società, il cui obiettivo è la rendicontazione delle performance in materia di responsabilità tecnico-economica, sociale ed ambientale. Inoltre, lo sviluppo e la pubblicazione di questo report permettono un monitoraggio costante delle prestazioni aziendali di sostenibilità e di aumentare la trasparenza e rafforzare il dialogo con i propri **Stakeholder**.

INFINE, NEL 2020 ABBIAMO DECISO DI DEFINIRE E SVILUPPARE UNA NOSTRA POLITICA DI SOSTENIBILITÀ.

La missione della Politica di Sostenibilità è di guidare e supportare EuroItalia nel nuovo percorso di sostenibilità intrapreso, in particolare nel processo decisionale e nella gestione quotidiana delle proprie attività. Nel processo di definizione della Politica, EuroItalia ha identificato 4 pilastri fondanti su cui concentrare il proprio impegno, di seguito riportati:



CENTRALITÀ DELLA PERSONA E IMPATTO SOCIALE

EuroItalia considera il proprio capitale umano un asset strategico, per tale ragione si impegna a valorizzare le proprie persone e l'unicità che rappresentano ed a promuovere un ambiente di lavoro meritocratico, stimolante e sicuro. EuroItalia pone al centro i propri clienti, anticipando le loro esigenze e trasformandole in prodotti di qualità sicuri, innovativi e creativi. Consapevole del ruolo fondamentale che EuroItalia assume nel proprio territorio si impegna a generare un valore di lungo periodo condiviso con la comunità locale in cui opera;



IMPRONTA VERDE

EuroItalia si impegna a monitorare il proprio impatto ambientale al fine di sviluppare ed implementare soluzioni innovative volte a ridurre la propria impronta sul capitale naturale e migliorare le proprie prestazioni ambientali;



GESTIONE RESPONSABILE DELLA CATENA DI FORNITURA

EuroItalia, consapevole del ruolo strategico assunto dalla propria catena di fornitura, si impegna a creare e mantenere un rapporto collaborativo, di fiducia e di dialogo con i propri fornitori. EuroItalia si impegna a selezionare e monitorare accuratamente i fornitori al fine di garantire la creazione di prodotti di qualità e sicuri per i propri clienti;



INTEGRITÀ DI BUSINESS

EuroItalia è contraddistinta da una forte integrità di business conducendo da sempre le proprie attività nella conformità e nel rispetto delle normative di legge.

Un dialogo continuo con i nostri Stakeholder

EuroItalia ha individuato i propri Stakeholder di riferimento attraverso un'analisi interna, definendo, tra i principali: il personale, i partner commerciali, distributori e **retailer**, la comunità, istituzioni e regolatori, fornitori e consumatori finali.

EuroItalia



PERSONALE: il personale è considerato un bene prezioso, fondamentale per la creazione di valore di lungo periodo. Crediamo fortemente nell'importanza dei propri dipendenti per raggiungere obiettivi sempre più sfidanti e per continuare a consolidare il Nostro successo. Per tale ragione, investiamo nello sviluppo personale e professionale dei Nostri dipendenti e ci impegniamo a garantire un ambiente di lavoro sicuro, flessibile, familiare e adatto alle esigenze delle Nostre persone.



PARTNER COMMERCIALI: i partner commerciali, intesi come le case di moda che concedono alla Società la licenza di produrre e distribuire prodotti **beauty**, ci supportano nell'ideazione dei prodotti. Dall'altra parte, noi ci impegniamo a produrre ed offrire prodotti di eccellenza, innovativi e creativi che soddisfano appieno le esigenze e le aspettative delle case di moda. Infine, investiamo i Nostri sforzi nell'offrire prodotti conformi alla normativa vigente e sicuri per i consumatori finali.



DISTRIBUTORI E RETAILER: i distributori e **retailer** supportano la Società nella distribuzione e nella vendita dei prodotti finali. Sono determinanti nel generare valore di lungo periodo, garantendo un servizio di distribuzione e vendita efficiente. Al contempo, noi ci impegniamo a rispettare gli impegni presi verso di loro.



COMUNITÀ: la comunità supporta EuroItalia e allo stesso modo noi supportiamo lo sviluppo della Nostra comunità attraverso il suo coinvolgimento in iniziative e progetti del territorio.



ISTITUZIONI E REGOLATORI: le istituzioni e regolatori hanno il compito di regolare e verificare le attività della Società. Noi ci impegniamo da sempre ad operare in conformità della legge e a rispettare tutte le norme vigenti.



FORNITORI: i fornitori di materie prime, sia per i profumi e per i prodotti di make-up, sia per il packaging, sono fondamentali per permettere ad EuroItalia la produzione di prodotti di alta qualità, innovativi e creativi. Noi collaboriamo a stretto contatto con i Nostri fornitori al fine di raggiungere obiettivi comuni di crescita e creazione del valore.



CONSUMATORI FINALI: beneficiano del prodotto e a loro è dedicata l'attenzione alla sicurezza dello stesso.

Riteniamo di vitale importanza stabilire e mantenere delle relazioni durature e solide con tutti i Nostri Stakeholder. Una relazione basata sul dialogo costante e trasparente e sul coinvolgimento attivo dei propri Stakeholder è un elemento cruciale per la creazione di valore di lungo periodo. Attraverso relazioni continue e stabili, siamo in grado di comprendere le specifiche priorità ed aspettative di ogni Stakeholder, di anticipare l'insorgere di possibili criticità e di correggere prontamente le Nostre azioni in risposta alle necessità di ciascuno di essi.

Inoltre, il dialogo trasparente e continuo con i Nostri Stakeholder, in particolar modo, con la Nostra comunità ci garantisce il supporto per continuare a generare valore.

Supportiamo, promuoviamo e diffondiamo il Made in Italy nel settore a livello mondiale, valorizzando così le competenze e il know-how della comunità in cui operiamo. La Società ha inoltre un forte impatto sociale nel contesto in cui opera essendo in grado di generare valore di lungo periodo per i propri fornitori e per tutto il territorio.

Nel 2020, abbiamo deciso di intraprendere un percorso di sostenibilità volto anche a migliorare e rafforzare il dialogo con i Nostri Stakeholder, favorendo la trasparenza attraverso la redazione e la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità 2019. Il percorso intrapreso è un'ulteriore espressione della responsabilità che EuroItalia si assume nei confronti della propria comunità.

L'IDENTIFICAZIONE PUNTUALE DEI PROPRI STAKEHOLDER, L'ORGANIZZAZIONE DI CANALI DI DIALOGO E COINVOLGIMENTO EFFICACI E IL COSTANTE MONITORAGGIO DEGLI INTERESSI E BISOGNI DEGLI STESSI SONO PRIORITARI.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
Gruppi di Stakeholder coinvolti	Modalità di coinvolgimento	Frequenza del coinvolgimento
PERSONALE	<ul style="list-style-type: none"> → Dialogo continuativo con la Funzione Risorse Umane → Incontri con i dipendenti per condividere i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri → Incontri di sensibilizzazione relativi a tematiche legate al benessere e alla salute e sicurezza → Sessioni di formazione → Intranet aziendale → Programmi di inserimento per i nuovi assunti 	Quotidiana
PARTNER COMMERCIALI	<ul style="list-style-type: none"> → Rapporto diretto e continuativo → Supporto al servizio di customer care → Condivisione dei risultati annuali 	Quotidiana Annuale Semestrale
FORNITORI	<ul style="list-style-type: none"> → Rapporti quotidiani → Definizione e condivisione di normative e standard → Portale dedicato → Incontri periodici e visite in loco → Piani di miglioramento condivisi 	Quotidiana Annuale Semestrale
COMUNITÀ	<ul style="list-style-type: none"> → Incontri con i rappresentanti delle organizzazioni e associazioni della comunità locale → Definizione di progetti o iniziative o interventi a supporto della comunità locale 	Annuale Semestrale
DISTRIBUTORI E RETAILER	<ul style="list-style-type: none"> → Incontri annuali → Condivisione dei target e dei risultati annuali → Formazione relativa ai prodotti → Supporto al servizio di customer care 	Annuale Semestrale
ISTITUZIONE E REGOLATORI	<ul style="list-style-type: none"> → Partecipazione e collaborazione con gruppi di lavoro → Progettazione e sviluppo di iniziative comuni 	Annuale
CONSUMATORI FINALI	<ul style="list-style-type: none"> → Customer service → Casella e-mail per la ricezione di feedback 	Quotidiana

Inoltre, EuroItalia aderisce a diverse associazioni di diversi ambiti di intervento: in relazione a ciò, si riportano di seguito le associazioni principali a cui EuroItalia aderisce:

1

ASSOLOMBARDA: associazione delle imprese che operano nella Città Metropolitana di Milano e nelle province di Lodi, Monza e Brianza, Pavia. L'associazione tutela gli interessi delle imprese associate nel rapporto con gli interlocutori istituzionali e gli Stakeholder del territorio attivi in vari ambiti: formazione, ambiente, cultura, economia, lavoro, società civile.

2

COSMETICAITALIA: Unione nazionale industrie di profumeria, cosmesi, saponi da toilette ed affini è l'associazione punto di riferimento del comparto nell'elaborazione e diffusione di informazioni di carattere normativo, tecnico, fiscale e commerciale. Il suo obiettivo è accompagnare e supportare i consumatori nella ricerca di prodotti cosmetici, fornendo informazioni dettagliate per una conoscenza approfondita dei cosmetici e dei loro ingredienti.

3

CONFCOMMERCIO: Confederazione Generale Italiana delle Imprese, delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo, è la più grande rappresentanza d'impresa in Italia. La Confederazione interviene a sostegno delle esigenze delle imprese associate, definendo delle linee di intervento, coordinando gli strumenti di attuazione, sviluppando una strategia di sviluppo dei settori rappresentati e sviluppando un dialogo continuo con Istituzioni ed Organismi nazionali.

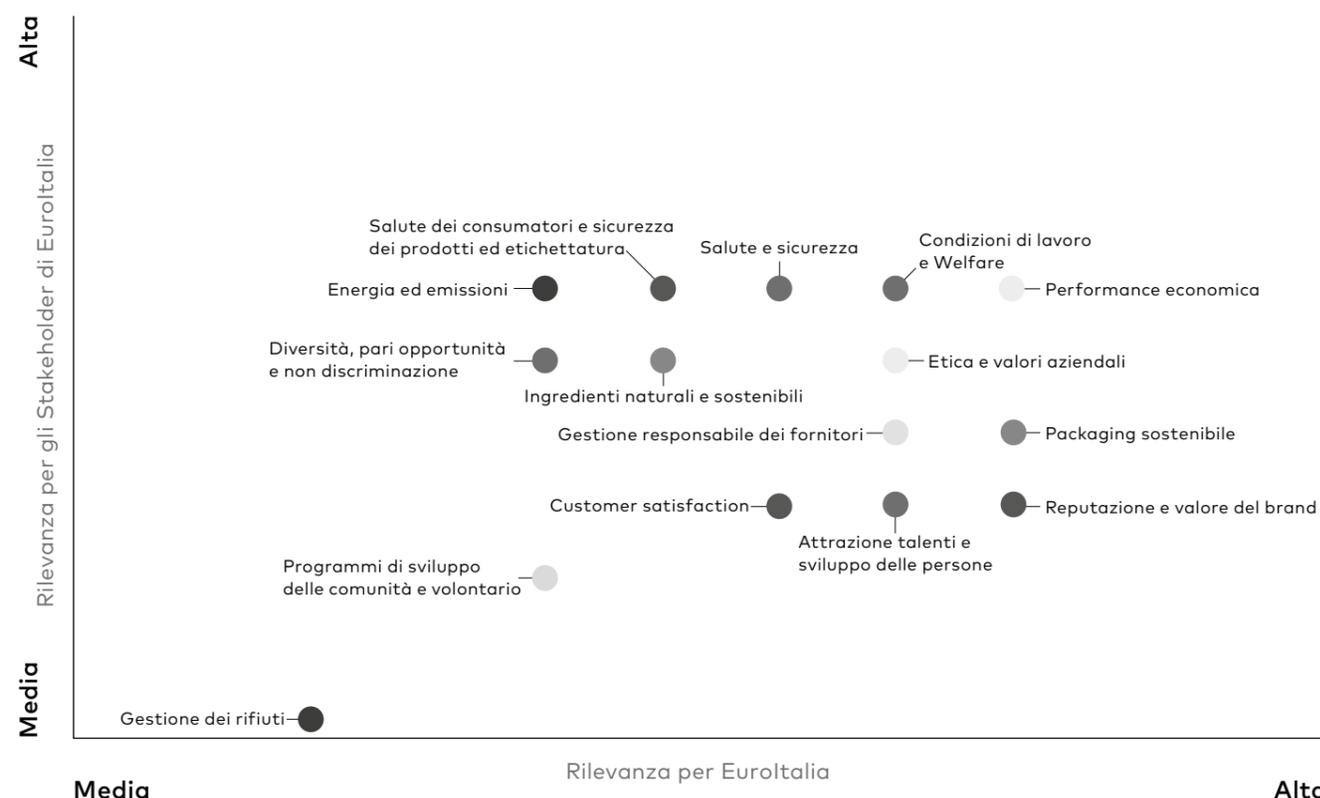
TEMI MATERIALI PER EUROITALIA: CHE COSA È VERAMENTE IMPORTANTE PER NOI E PER I NOSTRI STAKEHOLDER

Al fine di individuare le priorità strategiche in ambito tecnico-economico, sociale e ambientale della Società che riflettono gli impatti economici, ambientali e sociali significativi e influenzano le valutazioni e le decisioni degli Stakeholder, EuroItalia ha sviluppato un'analisi dei temi materiali. Il fine dell'analisi è quello di identificare dove i propri impatti hanno luogo e, conseguentemente, la struttura e i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità. L'analisi è stata svolta tenendo in considerazione il contesto e il settore di riferimento, le best practice a livello nazionale ed internazionale e i principali framework di sostenibilità (Global Reporting Initiative, UN Sustainable Development Goals, etc.). Il processo di analisi è avvenuto internamente alla Società attraverso il coinvolgimento della Proprietà e della Direzione che ha identificato i temi materiali sia dal punto di vista dell'organizzazione, sia da quello dei propri Stakeholder.

NEL 2019, EUROITALIA È STATA INSERITA TRA I PRIMI 25 POSTI PER FATTURATO 2018 NELLA CLASSIFICA TOP500+ LE ECCELLENZE DI MONZA E BRIANZA DI ASSOLOMBARDA.

IL RISULTATO DELL'ANALISI HA PORTATO ALLA DEFINIZIONE DELLA SEGUENTE MATRICE DI MATERIALITÀ.

MATRICE DI MATERIALITÀ



RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI

**+ 13,4% DEI RICAVI DI GRUPPO****+ 10% DEL VALORE DIRETTAMENTE GENERATO****87% DEL VALORE GENERATO È STATO
DISTRIBUITO AI NOSTRI STAKEHOLDER**

*Percentuali calcolate con dati 2019-2018

EuroItalia ha raggiunto importanti traguardi nel 2019, confermando il proprio trend positivo di crescita registrando un aumento dei ricavi di Gruppo, che ammontano a 448.103 migliaia di euro nel 2019, pari al 13,4% rispetto al 2018. Il trend è confermato anche nel triennio dove il Gruppo ha registrato un aumento dei ricavi della produzione del 25% rispetto al 2017.

EuroItalia attualmente sta investendo molto nelle proprie strutture commerciali presenti all'estero al fine di consolidare il business estero data la sua rilevanza per la Società.

Di seguito viene riportata una riclassificazione del conto economico del Gruppo che rappresenta il valore generato e distribuito, indicatore dell'impatto economico di EuroItalia, promosso tramite le sue attività. Il valore direttamente generato da EuroItalia nel 2019 è pari a 470.851 migliaia di euro, registrando un aumento del 10% rispetto al 2018, e il valore distribuito nel 2019 è stato pari a 407.996 migliaia di euro, riportando un aumento del 15% rispetto al 2018. L'86,65% del valore generato da EuroItalia è stato distribuito ai propri **Stakeholder**, sia interni che esterni, mentre il 13,35% del valore generato è stato trattenuto all'interno della Società.

La quota maggiore del valore economico distribuito è impegnata nella remunerazione dei fornitori, a seguire si trova la remunerazione della Pubblica Amministrazione, pari al 4,96% del distribuito, e la remunerazione del Personale, pari allo 0,79%. Tali distribuzioni sottolineano l'importanza della catena di fornitura per EuroItalia che come precedentemente riportato è caratterizzata da un modello di business strutturato sull'**outsourcing** delle attività produttive.

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO

Migliaia di euro	2018	Percentuale	2019	Percentuale
VALORE DISTRIBUITO AI FORNITORI	327.700	92,15%	384.491	94,24%
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	2.960	0,83%	3.225	0,79%
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	111	0,03%	/	0,00%
REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	24.834	6,98%	20.253	4,96%
REMUNERAZIONE DELLA COMUNITÀ	/	/	27	0,01%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	355.605	82,88%	407.996	86,65%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	73.481	17,12%	62.855	13,35%
VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO	429.086	100%	470.851	100%

Responsabilità verso le persone



100% DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO FULL-TIME



16% QUADRI, 61% IMPIEGATI, 23% OPERAI



**COPERTURA SANITARIA QUAS +
ASSISTENZA SANITARIA AGGIUNTIVA PER I QUADRI**



+ 5 NUOVI ASSUNTI



FONDO EST PER GLI ALTRI DIPENDENTI



0 INFORTUNI IN 10 ANNI

EuroItalia riconosce l'importanza e la centralità del proprio capitale umano considerandolo un asset strategico per il proprio successo. Per tale ragione, investiamo le Nostre energie nell'attrazione e selezione dei migliori talenti e nella crescita professionale e valorizzazione di ogni Nostro dipendente. Inoltre, ci impegniamo a promuovere il benessere delle Nostre persone e a garantire un ambiente di lavoro sicuro, sano, stimolante e meritocratico dove ogni individuo è incoraggiato ad esprimere le proprie capacità e il proprio talento. Alla base vi è un rapporto diretto, trasparente ed umano tra la Società e i dipendenti stessi.

Al 31 dicembre 2019, la forza lavoro complessiva era pari a 58 persone, in aumento del 5% rispetto al 2018. In particolare, EuroItalia si compone di 44 dipendenti assunti con contratto a tempo indeterminato full-time. Ai dipendenti si aggiungono 14 collaboratori esterni, di cui 10 agenti monomandatari che lavorano in esclusiva per EuroItalia e 4 somministrati.

RESPONSABILITÀ VERSO LE PERSONE

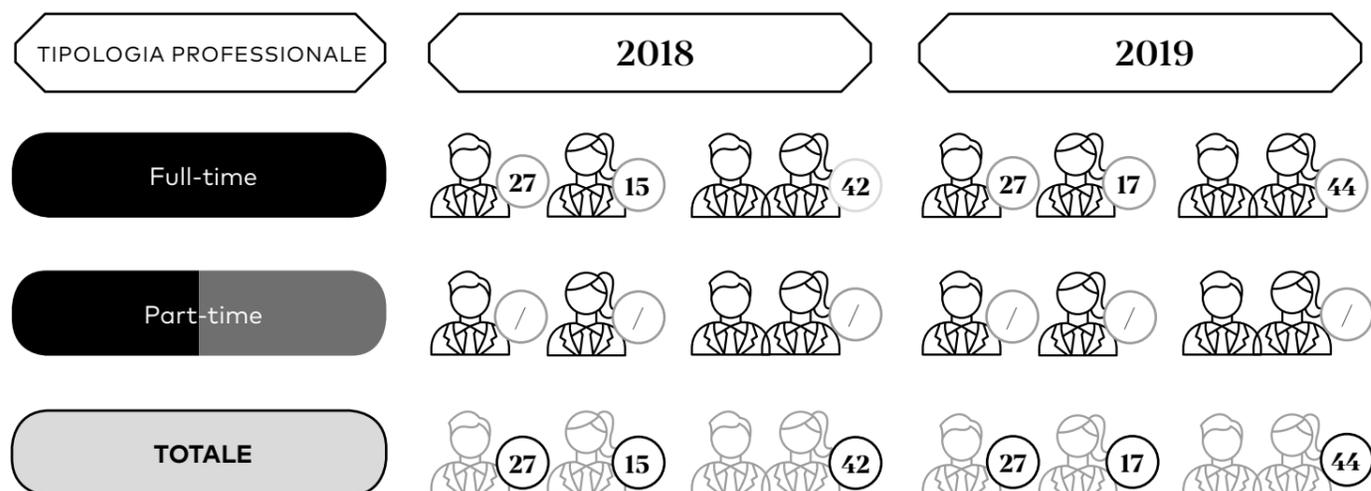
TOTALE FORZA LAVORO						
TFL*	2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
DIPENDENTI	27	15	42	27	17	44
ALTRI COLLABORATORI	11	2	13	11	3	14
TOTALE	38	17	55	38	42	58

*Totale Forza Lavoro

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E GENERE						
TCI*	2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
DIPENDENTI	/	2	2	/	/	/
ALTRI COLLABORATORI	27	13	40	27	17	44
TOTALE	27	15	42	27	17	44

*Tipo di contratto d'impiego

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA PROFESSIONALE E GENERE



EuroItalia

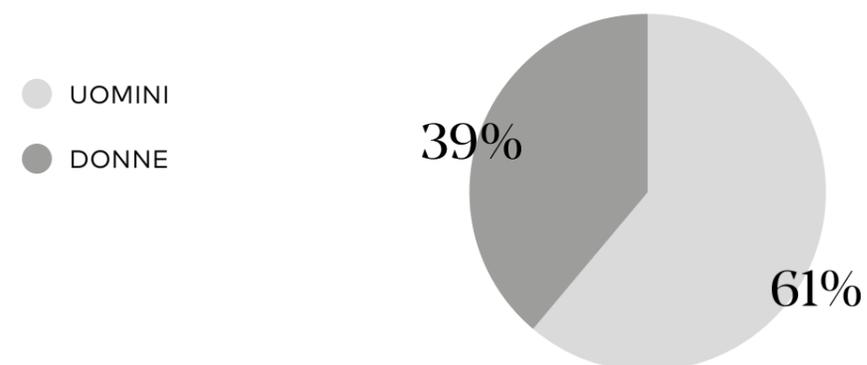
Diversità, pari opportunità e non discriminazione

DIVERSITÀ COME FONTE DI VALORE

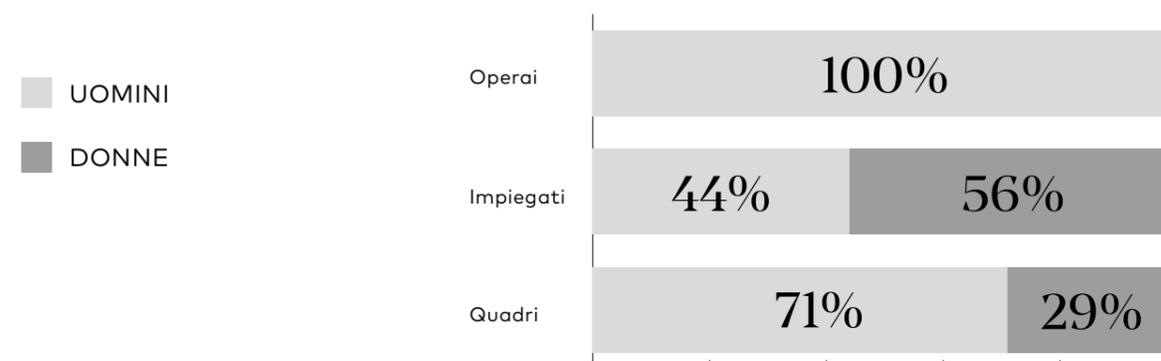
Diversità, inclusione ed uguaglianza sono per noi valori fondamentali, che ci impegnamo a rispettare quotidianamente. Abbiamo risorse con competenze e background diversi, dal marketing alla gestione della logistica, dallo studio dei materiali al controllo qualità. Per tale ragione investiamo i Nostri sforzi nella promozione e valorizzazione del valore unico che ogni dipendente rappresenta offrendo pari opportunità di crescita professionale e personale e ponendo sempre molta attenzione a tutti gli aspetti che compongono la vita delle proprie persone.

La popolazione aziendale di EuroItalia è composta dal 39% da donne e dal 61% da uomini. Inoltre, il 61% dei dipendenti si posiziona nella fascia di età dai 30 ai 50 anni, seguita dalla fascia d'età superiore ai 50 anni con il 34%. In particolare, la maggior parte dei quadri (57%) si posiziona nella fascia d'età superiore ai 50 anni, mentre la maggior parte degli impiegati (67%) e degli operai (60%) si posizionano nella fascia d'età dai 30 ai 50 anni.

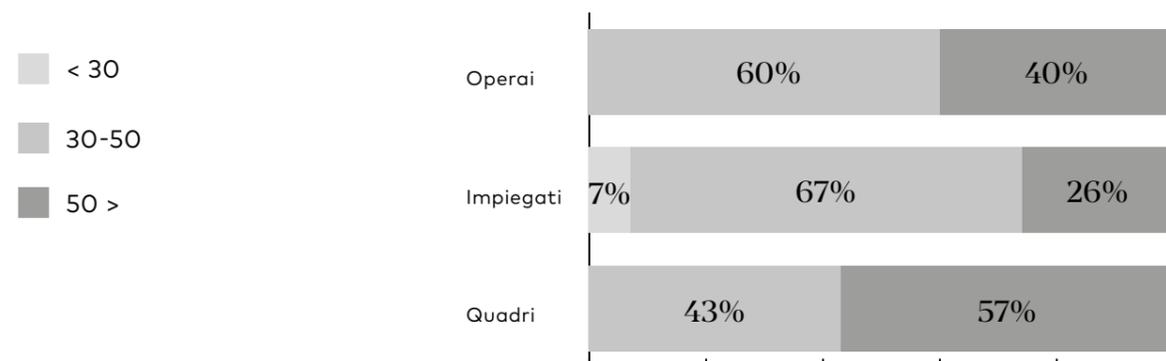
DIPENDENTI PER GENERE (2019)



DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE (2019)



DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ (2019)



DIPENDENTI DI EUROITALIA PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

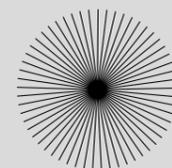
NP*	2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	88%	13%	19%	71%	29%	16%
IMPIEGATI	44%	56%	60%	44%	56%	61%
OPERAI	100%	0%	21%	100%	0%	23%
TOTALE	64%	36%	100%	61%	39%	100%

*Numero di persone

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ

NP*	2018				2019			
	< 30	30-50	50 >	Totale	< 30	30-50	50 >	Totale
QUADRI	0%	50%	50%	19%	0%	43%	57%	16%
IMPIEGATI	8%	72%	20%	60%	7%	67%	88%	61%
OPERAI	0%	56%	44%	21%	0%	60%	40%	23%
TOTALE	5%	64%	61%	100%	5%	61%	34%	100%

*Numero di persone



EUROITALIA NON TOLLERA NESSUNA FORMA DI DISCRIMINAZIONE SULLA BASE DI GENERE, ORIGINE ETNICA, COLORE DELLA PELLE, NAZIONALITÀ, ETÀ, RELIGIONE, OPINIONE POLITICA, ORIENTAMENTO SESSUALE, STATO CIVILE, AFFILIAZIONE SINDACALE, DISABILITÀ FISICA O MENTALE E QUALSIASI ALTRA CARATTERISTICA O STATO PERSONALE. NEL CORSO DEL 2019, NESSUN EPISODIO DI EFFETTIVA O PRESUNTA DISCRIMINAZIONE È STATO RILEVATO O SEGNALATO AL INTERNO DI EUROITALIA.

Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento

Poniamo molta attenzione all'attrazione e selezione di risorse di talento in quanto lo riteniamo di prioritaria importanza per la crescita dell'azienda e per il rafforzamento del suo vantaggio competitivo nel settore. I nuovi talenti assunti aggiungono valore al **know-how** aziendale già esistente con l'inserimento di competenze ed esperienze nuove e diverse.

NEL 2019, EUROITALIA HA ASSUNTO 5 NUOVI DIPENDENTI, TRA CUI 3 UOMINI E 2 DONNE, REGISTRANDO UN TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI PARI A 11,4. MENTRE LA SOCIETÀ HA RIPORTATO 3 CESSAZIONI REGISTRANDO UN TASSO DI TURNOVER PARI A 6,8.

Per quanto riguarda l'assunzione di nuove risorse, EuroItalia si affida ad enti per l'assunzione di personale oppure riceve candidature direttamente tramite il proprio canale LinkedIn. Consideriamo la formazione un elemento chiave nel processo di valorizzazione delle Nostre persone, in quanto è uno strumento fondamentale per sviluppare, migliorare e consolidare le competenze di ogni singolo dipendente. Allo stesso tempo la formazione è un veicolo importante per diffondere e trasmettere la strategia e i valori aziendali, supportando la crescita e l'evoluzione culturale della Società attraverso la crescita e l'evoluzione delle proprie persone.

NEL CORSO DEL 2019, EUROITALIA HA EROGATO IN TOTALE 278 ORE DI FORMAZIONE AI PROPRI DIPENDENTI, DATO IN AUMENTO DEL 46% RISPETTO AL 2018, A DIMOSTRAZIONE DELL'IMPEGNO AD AUMENTARE LA FREQUENZA DEI CORSI DI FORMAZIONE PER LE PROPRIE PERSONE.

EuroItalia si occupa della gestione e del monitoraggio degli aggiornamenti professionali dei propri dipendenti, tra cui il corso di formazione e sensibilizzazione su temi di Cyber Security, e dei corsi di formazione obbligatori per legge, tra cui il corso sulla sicurezza e il corso antincendio, il corso sulla gestione delle spedizioni merci pericolose e il corso sulla gestione dei rifiuti, assicurandone la partecipazione di ognuno.

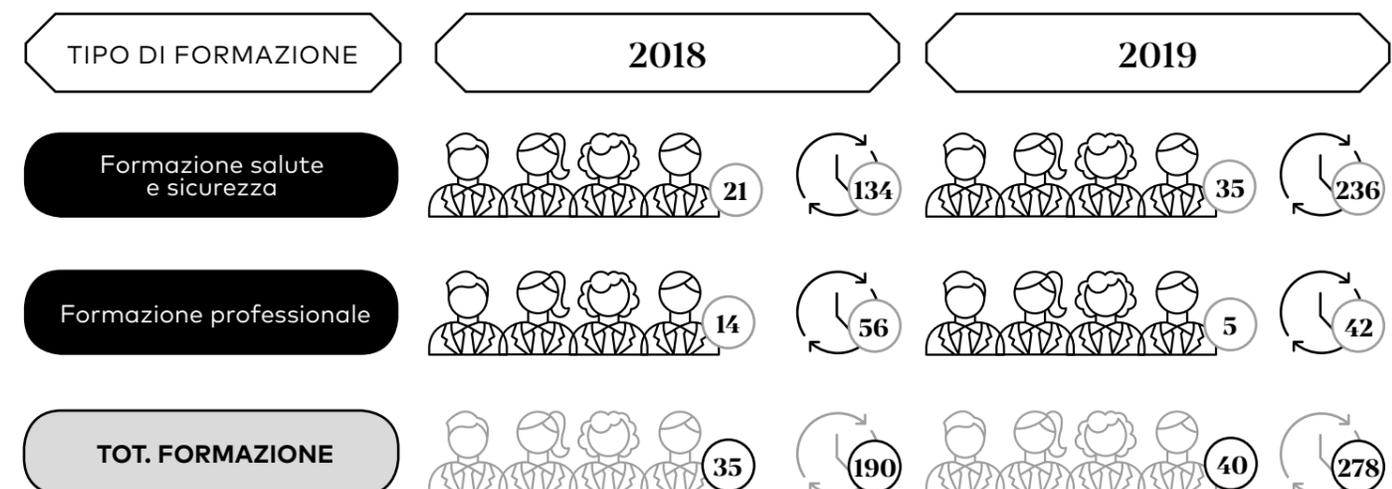
Inoltre, i dipendenti sono incoraggiati a proporre eventuali corsi di formazione per i quali l'azienda sponsorizza la partecipazione. Tra i corsi a cui hanno preso parte i dipendenti vi sono corsi sul marketing, sul **packaging green** e sul bilancio consolidato.

Infine, crediamo fortemente nella formazione sul campo. Lavorando e collaborando a stretto contatto, ogni dipendente ha possibilità di imparare e apprendere dalle esperienze personali e professionali dei propri colleghi. Per tale motivo, investiamo le Nostre energie nel creare un ambiente di lavoro informale e familiare per favorire l'ascolto e la condivisione di competenze e conoscenze specifiche. In tale modo proteggiamo e tramandiamo il Nostro know-how da una generazione all'altra, da un dipendente al altro.

ORE MEDIE DI FORMAZIONE						
OM*	2018			2019		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	3	0	2	2	0	1
IMPIEGATI	3	4	4	7	3	5
OPERAI	9	/	9	14	/	14
TOTALE	5	4	5	8	3	6

*Ore medie

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE FORNITA



Condizioni di lavoro e welfare

CI IMPEGNIAMO A CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO FAMILIARE E STIMOLANTE AL FINE DI INCORAGGIARE I NOSTRI DIPENDENTI AD ESPRIMERE AL MASSIMO LE PROPRIE CAPACITÀ. INOLTRE RICONSCIAMO L'IMPORTANZA DI UN GIUSTO EQUILIBRIO TRA LAVORO E VITA PRIVATA PER I NOSTRI DIPENDENTI

Come anticipato, consideriamo il Nostro capitale umano elemento essenziale ed imprescindibile della Nostra strategia, alla base della Nostra capacità di creare valore di lungo periodo. Per tale ragione valorizziamo e premiamo i Nostri dipendenti offrendo alcuni benefit aziendali.

Per quanto riguarda l'assistenza sanitaria, EuroItalia garantisce per legge la copertura sanitaria QuAS per i quadri e il fondo EST per gli altri dipendenti. Inoltre la Società garantisce un'assistenza sanitaria aggiuntiva integrativa ai quadri ed ai procuratori. Durante l'emergenza COVID-19, EuroItalia ha stipulato una copertura assicurativa integrativa, Realmente Uniti di Reale Mutua, in caso di contagio da coronavirus (SARS-COV 2) per tutti i dipendenti.

(Per ulteriori informazioni fare riferimento al paragrafo "Realmente uniti: Emergenza COVID-19")

EuroItalia distribuisce a tutti i propri dipendenti un premio a giugno o a fine anno. L'assegnazione di tali premi è basata sulla valutazione meritocratica della performance dei singoli dipendenti e della disponibilità dimostrata durante l'anno. EuroItalia non basa tali valutazioni su target legati alle vendite o al fatturato, proprio per valorizzare il merito di ogni dipendente.

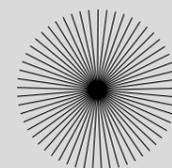
Ogni anno, EuroItalia dona un cesto natalizio ai propri dipendenti come segno di ringraziamento per l'impegno dimostrato durante l'anno. Nel 2019, durante l'emergenza COVID-19, la Società ha voluto dimostrare la propria vicinanza al personale e alle loro famiglie inviando presso il domicilio di ogni dipendente una colomba di Cova per Pasqua.

Al fine di garantire un ambiente di lavoro, EuroItalia ha predisposto una sala ristoro attrezzata per tutti i dipendenti dove è possibile consumare il proprio pranzo.

Infine EuroItalia è sempre aperta ad accogliere suggerimenti e proposte da parte dei suoi dipendenti, stabilendo un rapporto diretto con ognuno di loro. Recentemente, la Società ha fornito delle sdraio per poter consumare il proprio pranzo all'esterno o per rilassarsi e godersi la propria pausa all'aria aperta, così come proposto dal personale.

A seguito dell'esperienza positiva dello smart-working adottato durante l'emergenza COVID-19, EuroItalia sta valutando la possibilità di concedere ai propri dipendenti l'opportunità di usufruire di tale metodo lavorativo indipendentemente dalla situazione d'emergenza, al fine di rendere il lavoro più agile.

Tutti i dipendenti sono coperti da contrattazione collettiva. Il periodo minimo di preavviso per la risoluzione del rapporto di lavoro previsto dal CCNL per i dipendenti del Terziario della Distribuzione e dei Servizi è di 20 giorni e può variare rispetto agli anni di servizio e al livello del dipendente. Non vi è invece un periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi aziendali definito poiché questo si basa sulle necessità del momento e non è esplicitato all'interno del CNL applicato.



DURANTE L'EMERGENZA COVID-19, EUROITALIA HA STIPULATO UNA COPERTURA ASSICURATIVA INTEGRATIVA, REALMENTE UNITI DI REALE MUTUA, IN CASO DI CONTAGIO DA CORONAVIRUS (SARS-COV 2) PER TUTTI I DIPENDENTI.

Salute e sicurezza sul lavoro

Ci impegniamo a garantire un luogo di lavoro sicuro e protetto adottando misure di precauzione necessarie a rispettare i più alti standard richiesti e la normativa vigente. Nella gestione della salute e sicurezza sul lavoro dei Nostri dipendenti, ci affidiamo alla consulenza di una società esterna specializzata al fine di ricevere il maggior supporto possibile per gestire al meglio questa tematica. L'esperienza della società esterna ci permette di ricevere dei pareri tecnici specializzati. In particolare, tale società si occupa della gestione della formazione obbligatoria per tutti i dipendenti relativa alla sicurezza sul lavoro e della formazione dei dipendenti addetti al primo soccorso e alle emergenze. Attraverso diversi incontri di confronto che si svolgono durante l'anno, sono programmate le attività necessarie per la formazione relativa alla sicurezza sul lavoro.

Il sistema di gestione della salute e sicurezza di EuroItalia segue l'Articolo 81 del 2008, Testo Unico per la Sicurezza del Lavoro, che riordina e coordina, all'interno di un unico testo, tutte le norme da rispettare in materia di salute e di sicurezza dei lavoratori nel luogo di lavoro, in particolare stabilisce una serie di azioni preventive e come debbano essere obbligatoriamente effettuate e, conseguentemente, una serie di interventi per il miglioramento della sicurezza e della salute dei lavoratori e come debbano essere obbligatoriamente effettuati.

EUROITALIA PREDISPONE IL DOCUMENTO DI VALUTAZIONE DEI RISCHI (DVR), AGGIORNATO ANNUALMENTE, CHE IDENTIFICA, ANALIZZA E MONITORA I RISCHI NELL'OPERATIVITÀ DELLA SOCIETÀ E PERMETTE ALLA STESSA DI DEFINIRE LE AZIONI CORRETTIVE E PRENDERE DECISIONI CONSAPEVOLI ANCHE RISPETTO AL MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI DI SALUTE E L'INTEGRITÀ FISICA DEI LAVORATORI.

Nel 2020, a seguito dell'emergenza COVID-19, è stato introdotto e valutato anche il rischio biologico. Inoltre annualmente vengono effettuati dei sopralluoghi agli uffici e ai magazzini anche tramite il supporto di consulenti esterni al fine di prevenire qualsiasi possibile incidente sul lavoro. Per quanto riguarda la gestione della salute e sicurezza relativa alla gestione degli appalti, EuroItalia richiede i documenti necessari per stilare il Documento di Valutazione dei Rischi da Interferenze (DUVRI) che valuta i rischi derivanti dalle interferenze reciproche dovuti alle due diverse attività, indica le misure adottate per eliminare i rischi da interferenza e le misure adottate per ridurre al minimo i rischi non eliminabili, verifica che le maestranze incaricate dei lavori siano in possesso dei requisiti tecnici adeguati e accerta che le maestranze incaricate dei lavori siano in regola con le posizioni assicurative INAIL. I somministrati e gli altri collaboratori sono quindi coperti dal sistema di gestione della salute e sicurezza attraverso il DUVRI.

Nella società per garantire il rispetto della salute e sicurezza sono stati identificati un Responsabile del Servizio Prevenzione e Protezione (RSPP) esterno, due preposti, addetti al primo soccorso e addetti alle emergenze.

Gli addetti al primo soccorso e alle emergenze sono dipendenti formati ed incaricati di tali compiti.

LA FORMAZIONE RELATIVA ALLA SICUREZZA SUL LAVORO VIENE EFFETTUATA OGNI ANNO IN CONFORMITÀ CON LE CADENZE PREVISTE DALLA LEGGE VIGENTE. TALE FORMAZIONE VIENE EROGATA ATTRAVERSO CORSI IN AULA E CORSI SPECIFICI IN FUNZIONE DELLA FUNZIONE DEI DIPENDENTI.

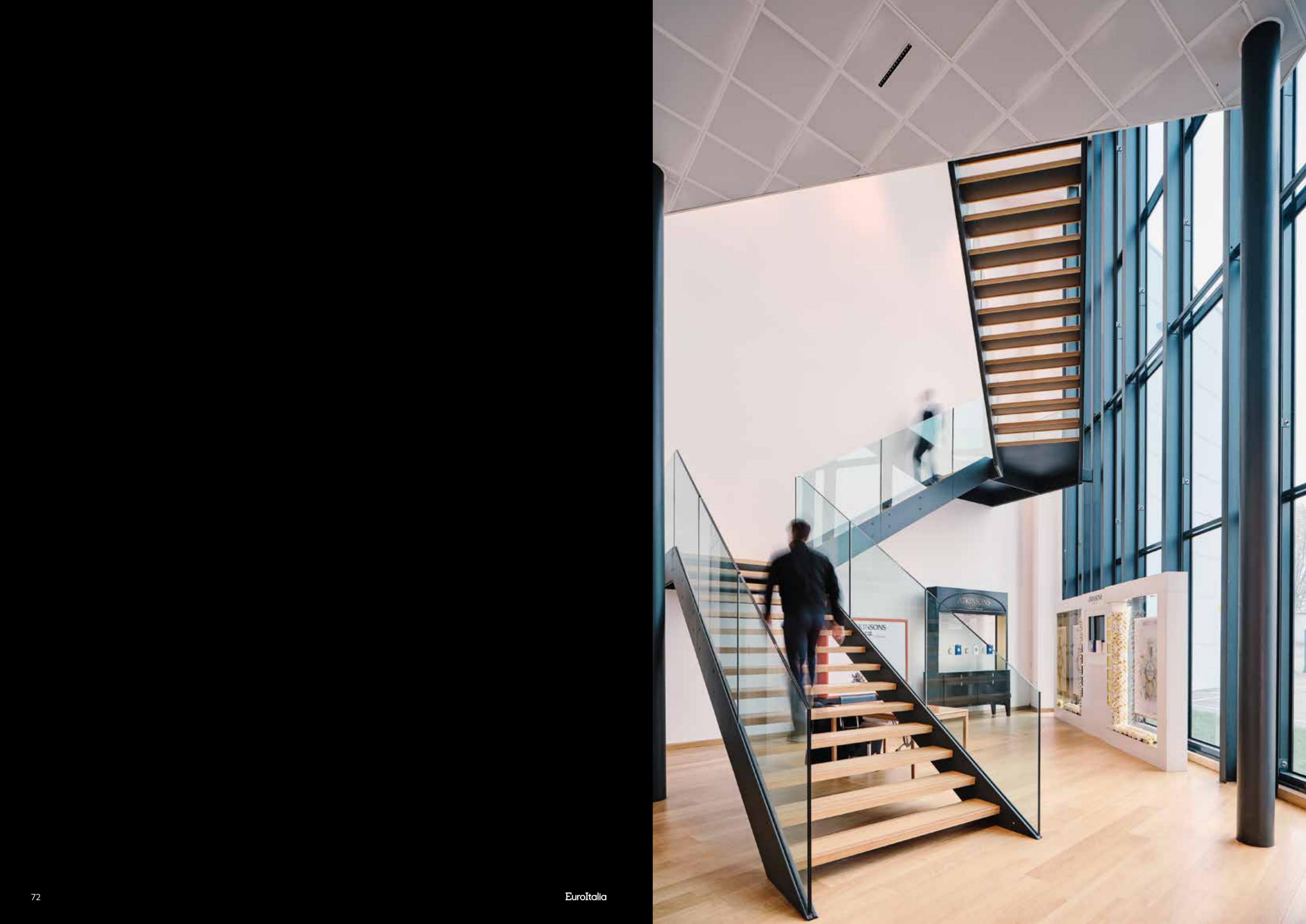
Ad esempio, per l'utilizzo dei carrelli elevatori (muletti), sono erogate sessioni di formazione e di aggiornamento al fine di garantire la sicurezza degli utilizzatori. Inoltre, i responsabili della salute e sicurezza e gli addetti alle emergenze partecipano a corsi di aggiornamento ogni anno. Infine tutti i dipendenti partecipano al corso antincendio obbligatorio per legge e sono coinvolti nella prova di evacuazione svolta una volta all'anno. Durante la prova di evacuazione, viene messo in atto il piano di evacuazione che è aggiornato annualmente.

EuroItalia si affida ad un proprio medico del lavoro competente per quanto riguarda la prima visita, esami del sangue e delle urine inclusi, dei nuovi assunti per stabilire l'idoneità assoluta o parziale e segnalare possibili prescrizioni e punti di attenzione rispetto ad eventuali mansioni assegnate. Inoltre il medico competente si occupa della visita medica con cadenza annuale prevista dalla legge e anche della visita prima del rientro quando un dipendente supera i 60 giorni di malattia, al fine di accertare la sua idoneità. Inoltre, viene effettuato l'esame delle urine ai mulettisti e ai magazzinieri al fine di verificare la presenza di droghe o superalcolici.

Nel 2020, EuroItalia ha installato nel centro logistico di Cavenago un defibrillatore con funzione Life Guidance che fornisce semplici istruzioni passo per passo al fine di poter intervenire prontamente in caso di emergenza cardiaca. Questa decisione sottolinea di l'impegno di EuroItalia nel garantire un ambiente di lavoro sicuro per i propri dipendenti.

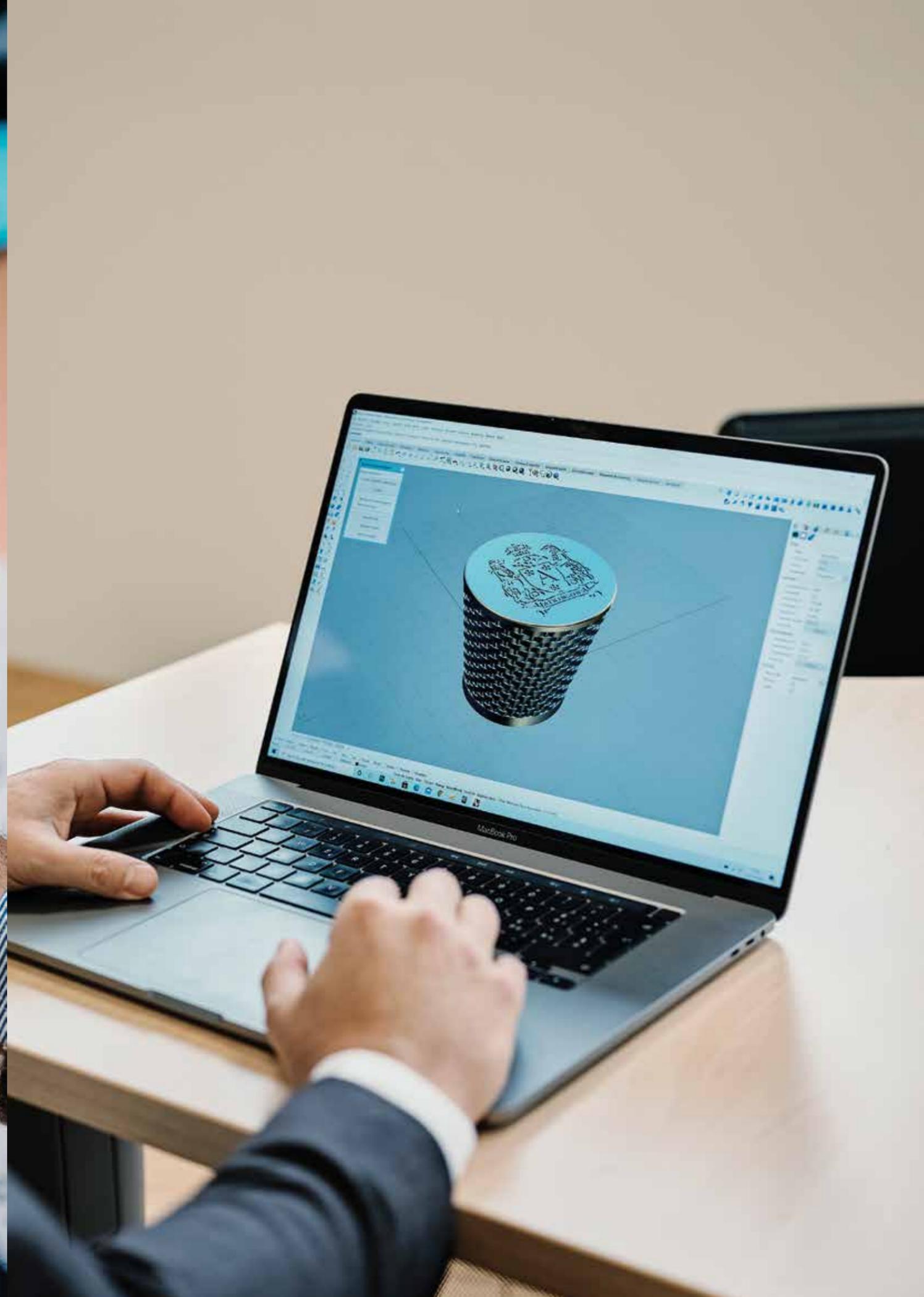
Nel 2019, EuroItalia non ha registrato nessun infortunio, né per il personale, né per i collaboratori esterni, confermando il trend di zero infortuni in dieci anni. In particolare il tasso di infortuni sul lavoro registrabili, tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro e tasso di infortuni gravi sul lavoro sono pari a zero sia per quanto riguarda il personale sia per i collaboratori esterni. Le ore lavorate totali relative al 2019 ammontano a circa 81.645 per i dipendenti e a circa 3.778 per i collaboratori esterni.

TOTALE ORE LAVORATE		
Ore lavorate	2018	2019
DIPENDENTI	77.047	81.645
COLLABORATORI ESTERNI	4.692	3.778



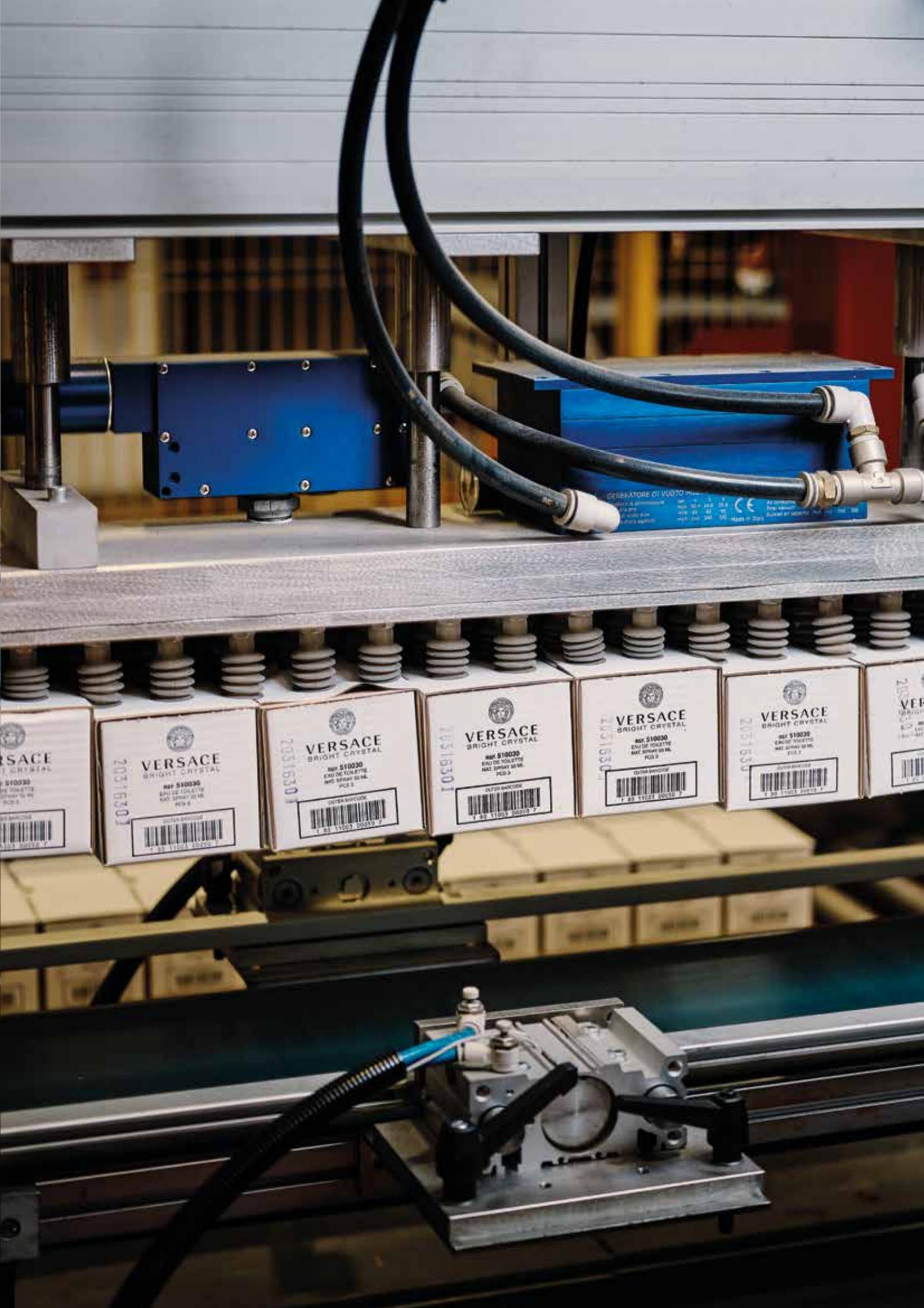


















– **12% DI EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG) SCOPO 1 + SCOPO 2 LOCATION BASED**



95% DEI RIFIUTI SONO RIFIUTI NON PERICOLOSI



– **5% DEI RIFIUTI PRODOTTI**

*Percentuali calcolate con dati 2019-2018

LA NOSTRA FOOTPRINT: L'IMPEGNO PER LA RIDUZIONE DEL NOSTRO IMPATTO AMBIENTALE

Il rispetto per l'ambiente e il territorio circostante è diventato negli anni di grande attenzione per la Società che si impegna a migliorare le proprie **performance**, sia in termini di efficienza, sia di attenzione alla sostenibilità ambientale attraverso lo sviluppo di diverse iniziative e progetti volti a ridurre concretamente il proprio impatto ambientale.

I consumi energetici di EuroItalia sono imputabili solamente all'**Headquarter** di Cavenago, composto da uffici e magazzini, poiché la Società non si occupa direttamente delle fasi produttive. La gestione efficiente dell'energia è tra gli aspetti più rilevanti per EuroItalia, in quanto permette la riduzione dei costi, la continuità delle attività, una miglior gestione della manutenzione e un controllo maggiore su eventuali sprechi e dispersioni. Inoltre, riteniamo la gestione sempre più efficiente dell'energia necessaria per ridurre drasticamente il Nostro impatto sull'ambiente. Proprio per tale ragione, ci impegniamo ad investire nell'efficientamento dei consumi, effettuando manutenzione preventiva e adottando nuove tecnologie di monitoraggio, ove possibile.

NEGLI ANNI, ABBIAMO SVILUPPATO UN PROGRAMMA DI EFFICIENTAMENTO ENERGETICO CHE INCLUDE DIVERSI PROGETTI ED INIZIATIVE VOLTE A RIDURRE IL NOSTRO IMPATTO AMBIENTALE, DIMINUENDO IL CONSUMO DI ENERGIA E UTILIZZANDO, OVE POSSIBILE, ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI. DAL 2020, EUROITALIA UTILIZZA SOLO ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI ATTRAVERSO L'ENERGIA PRODOTTA DALL'IMPIANTO FOTOVOLTAICO E ATTRAVERSO L'ACQUISTO DI UN CERTIFICATO DI ORIGINE, REPOWER GREEN.

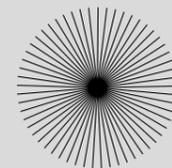
Un'altra iniziativa che dimostra tale impegno è il rinnovo del parco auto aziendale con l'introduzione di un'auto ibrida nel 2018. Attualmente, stiamo valutando la possibilità di introdurre anche alcuni modelli di auto elettriche con la consapevolezza e la forte convinzione che la mobilità sostenibile è la mobilità del futuro. Per tale motivo, riteniamo fondamentale investire in questa direzione. Inoltre, nel 2020 sono state installate due colonnine di ricarica per dipendenti e partner commerciali, al fine di promuovere e supportare lo sviluppo della mobilità sostenibile, sia all'interno dell'azienda, sia all'esterno coinvolgendo anche gli altri **Stakeholder**.

La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile

Al fine di migliorare le prestazioni ambientali, abbiamo promosso negli ultimi anni investimenti importanti per l'ammodernamento del Nostro **Headquarter** e per l'installazione ed implementazione di tecnologie avanzate in grado di raggiungere prestazioni di efficienza energetica sempre più elevate.

NEL CORSO DEL 2019 ABBIAMO INVESTITO 318.000 EURO PER L'ISTALLAZIONE DI PANNELLI SOLARI SUL TETTO DI UN MAGAZZINO AL FINE DI RIDURRE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE, PREDILIGENDO COSÌ SEMPRE DI PIÙ FONTI ENERGETICHE RINNOVABILI.

In particolare, abbiamo stimato che l'installazione dei pannelli solari potrebbe portare ad un risparmio pari a 60.000 di euro, una volta ammortizzato il costo complessivo dell'impianto in circa 4 anni, e alla produzione di 420.000 KWh di energia elettrica rinnovabile annua. Per quanto riguarda invece l'energia elettrica non autoprodotta, EuroItalia ha acquistato un certificato di energia verde garanzia d'origine (GO) per i consumi elettrici del 2020.



NEL CORSO DEL 2019 ABBIAMO INVESTITO 318.000 EURO PER L'ISTALLAZIONE DI PANNELLI SOLARI SUL TETTO DI UN MAGAZZINO AL FINE DI RIDURRE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE.



**NEL 2018, ABBIAMO DECISO
DI ACQUISTARE UN NUOVO
COMPRESSORE ROTATIVO A VITE
KAESER RAFFREDDATO AD ARIA
E ALTAMENTE EFFICIENTE, CHE
HA PORTATO AD UN RISPARMIO
STIMATO PARI A 23.000 KWH
OTTENENDO UNA RIDUZIONE DEL
33,3% NEL 2019 RISPETTO AL 2018;**



**NEL 2019, ABBIAMO ACQUISTATO
UN NUOVO ESSICCATORE
CENTRALE CHE SI STIMA POSSA
PERMETTERE IL RISPARMIO
DI 17.072 EURO IN TERMINI DI
ENERGIA CONSUMATA IN 10
ANNI E UNA RIDUZIONE DELLE
EMISSIONI DI CO² PARI A 51,2
TONNELLATE IN 10 ANNI.**

Dal 2019, abbiamo iniziato a sostituire le lampadine esistenti con le lampadine a LED, sia negli uffici, sia nel magazzino. Inoltre ci stiamo attivando per installare luci automatiche nei bagni uffici e nel magazzino al fine di evitare gli sprechi e quindi ridurre il Nostro consumo energetico. Infine, ci siamo impegnati a ripianificare alcune attività specifiche, programmandole durante il giorno, al fine di sfruttare al massimo l'impianto fotovoltaico installato nel 2019 e quindi massimizzare l'utilizzo di energia elettrica rinnovabile.

Tra i principali impatti ambientali di EuroItalia, il consumo di risorse energetiche e la produzione di emissioni di GHG sono tra i più significativi.

All'interno di EuroItalia non si svolge un vero e proprio processo produttivo, in quanto l'attività svolta è strettamente legata al commercio e alla distribuzione. I prodotti in arrivo vengono opportunamente confezionati e spediti al cliente finale attraverso l'utilizzo di diverse tipologie di macchinari presenti nell'**Headquarter** di Cavenago.

L'energia elettrica viene impiegata per l'attività di imballaggio e confezionamento dei prodotti, per i servizi generali (circuito di aria compressa) e per i servizi ausiliari (climatizzazione uffici, illuminazione interna, illuminazione esterna, muletti e uffici).

L'utilizzo di energia elettrica è concentrato in buona parte sui servizi ausiliari in quanto nello stabilimento sono presenti uno spazio importante dedicato alla vendita del prodotto e uno spazio dedicato agli uffici. I consumi di processo sono limitati a causa della presenza di due sole isole di imballaggio. Il gas naturale viene impiegato solo per servizi ausiliari, in particolare per la climatizzazione invernale del magazzino.

In particolare, nel 2019, i consumi energetici riconducibili alla Società sono pari a 8.082 GJ da fonte non rinnovabile, divisi a metà tra consumi di energia elettrica e di gas naturale.

Nel 2019, i consumi energetici hanno subito una diminuzione del 13% rispetto ai consumi energetici registrati nel 2018 che ammontavano a 9.319 GJ. La diminuzione registrata è dovuta sia ad una diminuzione dell'energia elettrica consumata, pari al 5%, sia ad una riduzione del consumo di gas naturale, pari a 20% rispetto al 2018. In particolare, il consumo di gas naturale nel 2019 è diminuito rispetto al 2018, in quanto è stata utilizzata la pompa di calore per il riscaldamento di un capannone, quando le temperature esterne erano superiori ai 6 gradi.

CONSUMI ENERGETICI INTERNI ALL'ORGANIZZAZIONE

	Unità di misura	2018	2019
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA	GJ	4.278	4.057
GAS NATURALE	GJ	5.041	4.025
TOTALE	GJ	9.319	8.082

1. L'approccio Location-based prevede l'utilizzo di un fattore di emissione medio nazionale relativo allo specifico mix energetico nazionale per la produzione di energia elettrica.

2. L'approccio Market-based prevede l'utilizzo di un fattore di emissione definito su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica.

Nel 2019, EuroItalia ha prodotto in totale 582 tonnellate di CO₂, considerando le emissioni Scope 2 calcolate con metodo Location based¹, e 769 tonnellate di CO₂, considerando le emissioni Scope 2 calcolate con metodo Market based², registrando una diminuzione rispettivamente del 12% e del 10% rispetto al 2018.

TALI EMISSIONI SONO SUDDIVISE IN/COMPREDONO:

EMISSIONI DIRETTE - SCOPE 1: EMISSIONI DERIVANTI DALL'UTILIZZO DI ENERGIA, QUALE COMBUSTIBILI UTILIZZATI PER LA FLOTTA AUTO;

EMISSIONI INDIRETTE - SCOPE 2: EMISSIONI DERIVANTI DALLA GENERAZIONE DI ENERGIA ACQUISTATA.

Nel 2019, le emissioni dirette Scope 1 dovute ai consumi energetici (gas naturale) sono state pari a 225 tonnellate di CO₂.

Le emissioni indirette Scope 2 calcolate con il metodo Location Based sono invece state pari a 357 tonnellate di CO₂, mentre quelle calcolate secondo l'approccio Market Based sono state pari a 544 tonnellate di CO₂.

EMISSIONI DIRETTE DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG) - SCOPO 1

	Unità di misura	2018	2019
GAS NATURALE	tCO ₂	282	225
TOTALE SCOPO 1	tCO₂	282	225

EMISSIONI INDIRETTE DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG) - SCOPO 2 - LOCATION BASED

	Unità di misura	2018	2019
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA	tCO ₂	376	357
TOTALE SCOPO 2 LOCATION BASED	tCO₂	376	357

EMISSIONI INDIRETTE DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG) - SCOPO 2 - MARKET BASED

	Unità di misura	2018	2019
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA DA NON RINNOVABILI	tCO ₂	574	544
TOTALE SCOPO 2 MARKET BASED	tCO₂	574	544

TOTALE EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG)



Gestione dei rifiuti

EUROITALIA GESTISCE IN MODO PUNTUALE ED EFFICIENTE LO SMALTIMENTO DEI PROPRI RIFIUTI, AL FINE DI RISPETTARE LA NORMATIVA VIGENTE E MITIGARE IL PROPRIO IMPATTO AMBIENTALE.

I rifiuti generati dalle attività di EuroItalia si compongono principalmente di materiale da imballaggio, cellofan, scotch, materiale da magazzino, carta, cartone e legno, toner e scarti di produzione. In particolare, riguardo agli scarti di produzione, i prodotti di scarto generati dai terzisti convergono presso l'**Headquarter** di EuroItalia da cui vengono avviati allo smaltimento. EuroItalia infatti fornisce ai terzisti i materiali per la produzione e conseguentemente gestisce gli scarti da essa derivanti. In tale modo, EuroItalia monitora e traccia la quantità e la qualità degli scarti prodotti dai propri fornitori e terzisti, e li incoraggia a ridurli con il fine di contenere al massimo gli eventuali sprechi, sempre nell'interesse della qualità del prodotto e del risparmio di risorse.

Ci impegniamo a sviluppare ed implementare progetti per incoraggiare ed incentivare la riduzione dei rifiuti generati.

Per quanto riguarda la gestione dei resi da parte dei clienti, i prodotti, in particolare profumi e cosmetici, vengono controllati e poi suddivisi in "non riutilizzabili" e "ancora riutilizzabili" (in alcuni casi solo parzialmente). Questi ultimi vengono rimandati al terzista o fornitore per essere riutilizzati al fine di ridurre gli sprechi. Ad esempio, se un prodotto viene reso a causa di un difetto dell'astuccio ma il prodotto interno è ancora riutilizzabile, viene rimando al terzista per essere riconfezionato e rimesso successivamente sul mercato.

EuroItalia redige annualmente il Modello Unico di Dichiarazione (MUD) ambientale, contenente le informazioni relative ad ogni lotto smaltito, come richiesto dalla normativa vigente. La tassa CONAI viene pagata tramite i fornitori che poi vengono successivamente rimborsati.

Gli imballaggi derivanti dall'attività logistica quotidiana del magazzino di EuroItalia, tra cui cartone (colli e scatole), plastica (cellophane, film e scotch) e legno (bancali rotti), vengono ritirati e smaltiti settimanalmente a chiamata in caso di necessità. Tali materiali di scarto vengono riciclati interamente.

I rifiuti generati dalla produzione di prodotti di EuroItalia, tra cui profumi e cosmetici, vengono raccolti periodicamente e accumulati nel magazzino della Società per poi essere smaltiti una volta all'anno sempre sotto la supervisione delle autorità fiscali.

I prodotti finiti vengono distinti e gestiti in maniera differente rispetto ai componenti, che a loro volta sono distinti per tipologia di materiale. In particolare i prodotti finiti vengono triturati e poi inviati a un termovalorizzatore per la produzione di energia elettrica. La triturazione è svolta presso impianti autorizzati ed è sempre seguita e controllata dal personale di EuroItalia in quanto, trattandosi di prodotti di brand prestigiosi, EuroItalia si assicura che lo smaltimento di tali rifiuti venga svolto nella sua totalità. I componenti, suddivisi per tipologia di materiale, vengono invece per la maggior parte riciclati, mentre la parte non riciclabile viene inviata ad un termovalorizzatore per produrre energia elettrica.

NEL 2019, EUROITALIA HA PRODOTTO 334 T DI RIFIUTI, DI CUI 15 T DI RIFIUTI PERICOLOSI E 334 T DI RIFIUTI NON PERICOLOSI, REGISTRANDO UNA DIMINUZIONE PARI AL 5% RISPETTO AL 2018. NEL 2019 COME NEL 2018, IL METODO DI SMALTIMENTO PIÙ UTILIZZATO DALLA SOCIETÀ È STATO IL RECUPERO. SOLITAMENTE, I RIFIUTI PERICOLOSI VENGONO TRITURANTI IN PRIMO LUOGO E SUCCESSIVAMENTE BRUCIATI IN UN IMPIANTO SPECIALIZZATO.

Nel 2019, il 95% dei rifiuti generati sono rifiuti non pericolosi, mentre la percentuale nel 2018 si aggirava intorno al 91% dei rifiuti totali. Nel 2019, è stata registrata una diminuzione dei rifiuti totali prodotti, sia pericolosi che non pericolosi. Il prodotto finito viene smaltito come rifiuto pericoloso, essendo altamente infiammabile.

PESO TOTALE DEI RIFIUTI PER TIPO E METODO DI SMALTIMENTO

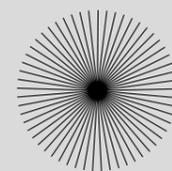
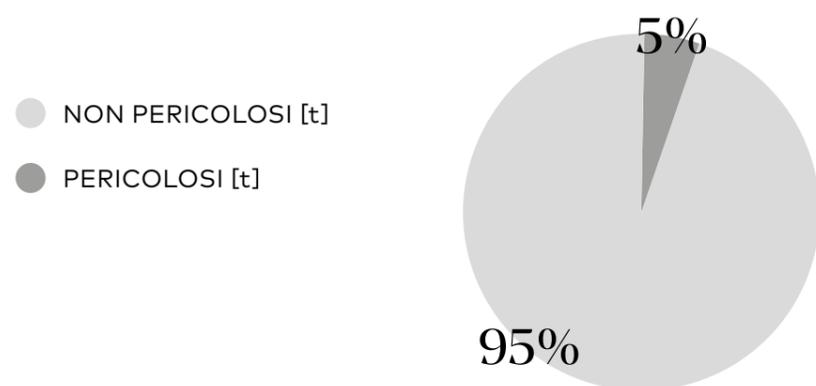
Metodo di smaltimento (t)	2018				2019			
	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%
RICICLO/RECUPERO ¹	/	320	320	91%	0,1	317	317,1	95%
TRITURAZIONE ²	30	/	30	9%	15	2	17	5%
TOTALE	30	320	350	100%	15	319	334	100%

¹ Incluso il recupero di energia ² I rifiuti triturati sono successivamente inceneriti.

SCOMPOSIZIONE DEI RIFIUTI

Rifiuti	2018		2019	
	Totale	%	Totale	%
Pericolosi [t]	30	9%	15	5%
Non pericolosi [t]	320	91%	319	95%
Totale	350	100%	334	100%

RIFIUTI TOTALI (2019)



INOLTRE È IMPORTANTE COINVOLGERE E SENSIBILIZZARE I NOSTRI DIPENDENTI SULLA RIDUZIONE DEL CONSUMO DI CARTA, TONER ED ENERGIA E SULLA CORRETTA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI ATTRAVERSO LINEE GUIDA ED INFORMATIVE.

IN TUTTI GLI UFFICI E GLI SPAZI DI EUROITALIA SONO PRESENTI APPOSITI CONTENITORI PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI, AL FINE DI AVVIARE ALLO SMALTIMENTO O AL RECUPERO/ RICICLO TALI MATERIALI IN MODO CORRETTO ED EFFICIENTE. IN PARTICOLARE, I RIFIUTI RACCOLTI IN MODO DIFFERENZIATO SONO CARTA, CARTONE, LEGNO, PLASTICA, VETRO, TONER E APPARECCHIATURE INFORMATICHE.

Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty



ULTIMA FRAGRANZA LANCIATA SUL MERCATO
BIODEGRADABILE AL 86%



LCA SU ALCUNI PRODOTTI SPECIFICI PER IL 2020



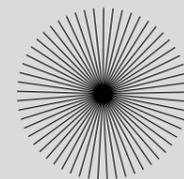
CREAZIONE DELLA BLACK LIST
DEGLI INGREDIENTI E DELLE MATERIE PRIME



LINEA DI COFFRET A KM ZERO E PLASTIC FREE

Fin dal 1978, EuroItalia è sinonimo di qualità, innovazione e creatività, dalla selezione accurata delle materie prime che garantiscono la creazione di fragranze di successo tra le più vendute al mondo alla scelta di formule sempre più innovative per il make-up.

Da sempre il Nostro impegno si è concentrato sul prodotto, oggetto di una politica di differenziazione che rappresenta l'espressione della sua passione per la qualità e l'eccellenza **Made in Italy** e del suo forte impulso verso la creazione di prodotti nuovi e creativi. Inoltre per quanto riguarda il packaging, EuroItalia si è sempre distinta nel settore per i materiali utilizzati, le forme, i colori e il design. Un esempio evidente è il profumo **Moschino «Cheap & Chic»** oggi esposto al MOMA di New York.



SIAMO PIONIERI ANCHE PER LE NOTE OLFATTIVE DELLE FRAGRANZE, OTTENENDO RISULTATI TRA I PIÙ CREATIVI ED INNOVATIVI, LANCIANDO SUL MERCATO ALCUNI TRA I PIÙ VENDUTI AL MONDO SIA MASCHILI CHE FEMMINILI.

Le innovazioni emergenti, i trend attuali, la soddisfazione dei consumatori, la sicurezza del prodotto, sono per noi fonti di ispirazione per la continua ricerca di miglioramento. Per tale ragione i prodotti sono in continua evoluzione, a partire dalla formula indicata in etichetta fino al packaging esterno.

LA SOCIETÀ INVESTE I PROPRI SFORZI NELLA CONTINUA RICERCA DI ESSENZE UNICHE E NELLO SVILUPPO DI FORMULE PER I PRODOTTI MAKE-UP EFFICACI CHE RISPECCHIANO LE NUOVE ESIGENZE DEI CLIENTI FINALI. CI IMPEGNIAMO A CURARE NEI MINIMI DETTAGLI IL PACKAGING PRIMARIO E SECONDARIO MOSTRANDOCI SENSIBILI ALLE INNOVAZIONI DEL MOMENTO E SEGUENDO IL FLUSSO DELLE TENDENZE CHE INFLUENZANO L'ACQUISTO DEL CONSUMATORE FINALE.

Attualmente, il settore del luxury sta vivendo un'importante trasformazione verde, la sostenibilità sta acquisendo sempre più rilievo nelle decisioni strategiche delle case di moda, guidando la creazione e lo sviluppo dei prodotti. Negli ultimi anni, i consumatori sono diventati molto sensibili alle tematiche legate al rispetto dell'ambiente, al cambiamento climatico, al rispetto dei diritti umani e alla crescita sostenibile incoraggiando le aziende ad assumersi le proprie responsabilità e prendere decisioni concrete verso il raggiungimento di uno scopo comune, un'economia sostenibile, inclusiva ed equa.

In questo contesto di cambiamento, siamo impegnati ad ideare e realizzare prodotti di eccellenza, innovativi e creativi, analizzandone accuratamente il possibile impatto ambientale e sociale al fine di mitigare o ridurre possibili impatti negativi, ove possibile. Tale impegno si esprime concretamente nella scelta degli ingredienti per le fragranze e per i prodotti **make-up**, nella scelta delle materie prime per il **packaging** e nella scelta dei processi produttivi utilizzati. In particolare, evitiamo consapevolmente ingredienti e materie prime con lunghi tempi di smaltimento nell'ambiente.

Negli anni, EuroItalia ha creato una propria Black List, contenente la lista di tutti gli ingredienti utilizzati per la creazione delle fragranze e dei prodotti make-up da escludere sia da un punto di vista di sicurezza per i consumatori, sia da un punto di vista di impatto ambientale e sociale.

Le essenze sono in parte derivanti da materie prime naturali, e in parte da una sintesi chimica che riproduce le qualità degli ingredienti naturali. L'utilizzo di entrambe le modalità permette di non gravare sugli ecosistemi naturali e quindi non impattare la loro biodiversità, effetto che si avrebbe con il solo utilizzo di materie prime naturali.

LA MAGGIOR PARTE DEI PROCESSI UTILIZZATI DAI FORNITORI DI EUROITALIA SEGUONO I PRINCIPI DELLA GREEN CHEMISTRY. IN PARTICOLARE, TRE ESSENZE UTILIZZATE NEL 2018 E NEL 2019 SONO VEGANE, BIODEGRADABILI AL 73,20 % IN MEDIA E CONTENGONO INGREDIENTI CON UN LIVELLO DI CARBONIO RINNOVABILE PARI A 29,83 % IN MEDIA.

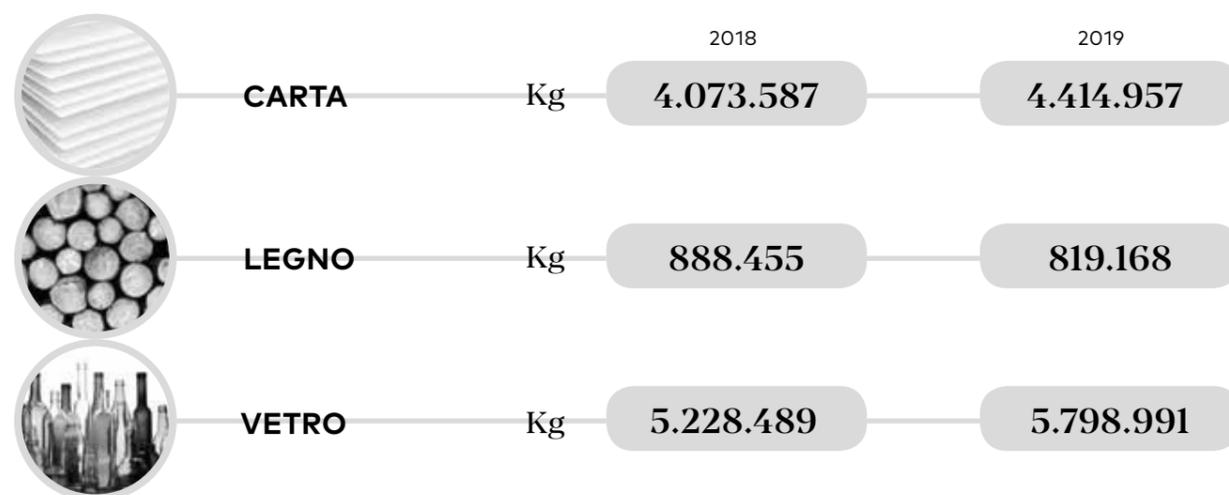
Inoltre, EuroItalia monitora diversi parametri che caratterizzano le proprie fragranze, tra cui parametri che indicano l'efficienza di produzione della fragranza, altri che misurano il potenziale impatto sugli ecosistemi e sulla salute umana di tutto il processo produttivo della fragranza, altri ancora che indicano la percentuale della fragranza proveniente da materie prime rigenerabili, ed infine la percentuale di ingredienti naturali utilizzati nella formula.

Al fine di migliorare ulteriormente il proprio impegno, EuroItalia ha deciso di avviare nel 2020 un LCA (Life Cycle Assessment) su un proprio profumo con lo scopo di analizzarne e valutarne l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del prodotto. Lo studio ha permesso alla Società di comprendere l'impatto ambientale di ogni fase del ciclo di vita del prodotto analizzato al fine di ideare e sviluppare soluzioni per mitigare o ridurre gli impatti.

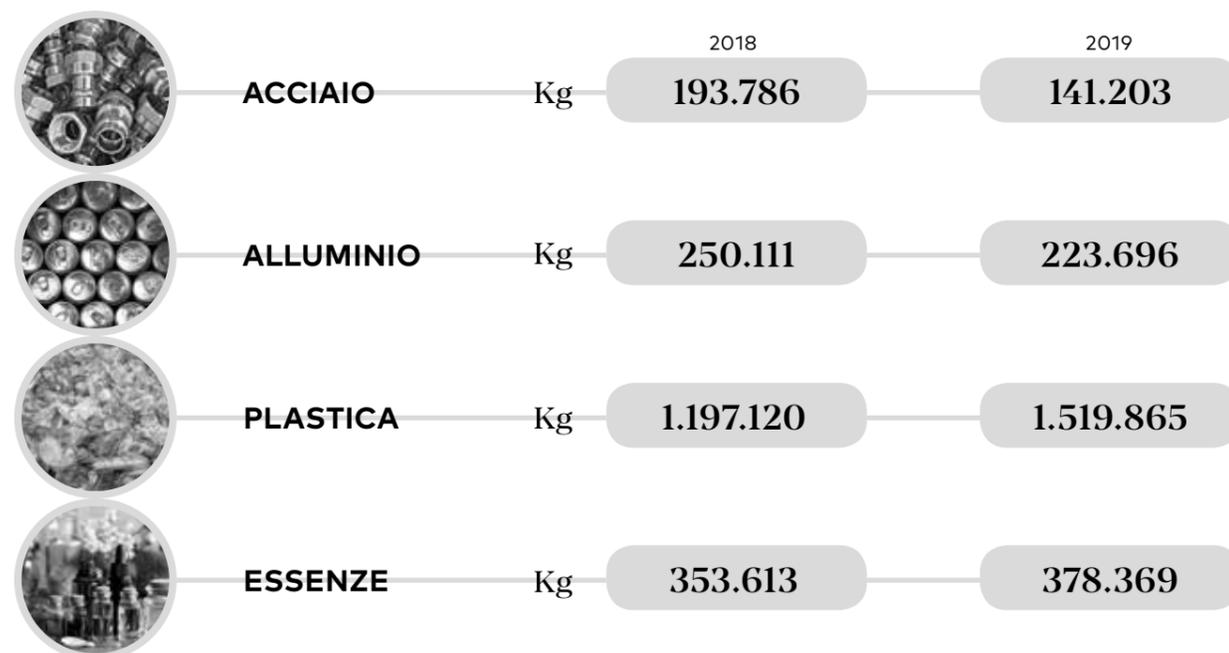
Infine, EuroItalia rispetta le direttive dell'Unione Europea che, attraverso la Direttiva 2003/15/CE, ha stabilito il divieto di sperimentazioni animali relative a prodotti cosmetici finiti dal settembre 2004. L'impegno di EuroItalia, in tale ambito, supera il mero rispetto della normativa vigente: in particolare, ove possibile, nei prodotti in cui sono spesso utilizzate parti animali, ci impegniamo a utilizzare prodotti sintetici (per esempio prediligiamo pennelli con setole sintetiche). Inoltre, un chiaro esempio di tale impegno è la creazione dell'ultima fragranza maschile lanciata sul mercato che può essere definita vegana in quanto priva di ingredienti che derivano direttamente ed indirettamente dal mondo animale.

Dunque, considerando il contesto complessivo, per quanto riguarda le materie prime utilizzate nel 2019, sia per i **profumi** e i **prodotti beauty** sia per il **packaging**, l'83% sono rinnovabili mentre il 17% non rinnovabili. Per quanto riguarda l'alluminio, tale materiale è altamente virtuoso in quanto può essere riciclato al 100% e riutilizzato quasi all'infinito.

MATERIE PRIME RINNOVABILI

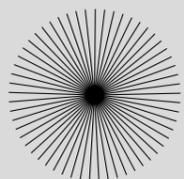


MATERIE PRIME NON RINNOVABILI



FOCUS Fragranze innovative

UNA DELLE ULTIME FRAGRANZE LANCIATE DA EUROITALIA NEL 2020 SI CONTRADDISTINGUE PER IL RISPETTO DEI PIÙ ALTI STANDARD DI SOSTENIBILITÀ SOTTOLINEANDO I CONTINUI SFORZI SOSTENUTI DA PARTE DELLA SOCIETÀ CON L'OBIETTIVO DI CREARE PRODOTTI CON IMPATTI AMBIENTALI E SOCIALI POSITIVI/DI RIDURRE GLI IMPATTI AMBIENTALI E SOCIALI DEI PROPRI PRODOTTI. INNANZITUTTO, L'86% DELLE MATERIE PRIME CONTENUTE ALL'INTERNO DEL PROFUMO SONO BIODEGRADABILE. INOLTRE IL PACKAGING, 99% PLASTIC FREE E A KM ZERO, È STATO REALIZZATO CON MATERIE PRIME CERTIFICATE FSC GARANTENDONE L'ORIGINE DA FORESTE CORRETTAMENTE GESTITE.



EUROITALIA HA INIZIATO UN PERCORSO DI ANALISI DEGLI IMPATTI AMBIENTALI DEI PROPRI PRODOTTI PARTENDO DA UNO DEI PROPRI PROFUMI PIÙ RAPPRESENTATIVI E VENDUTI A LIVELLO MONDIALE: VERSACE BRIGHT CRYSTAL - EAU DE TOILETTE NATURAL SPRAY. TRAMITE LO STUDIO LCA (LIFE CYCLE ASSESSMENT), EFFETTUATO IN ACCORDO CON GLI STANDARD INTERNAZIONALI DI RIFERIMENTO (ISO 14040 E ISO 14044), È STATO POSSIBILE QUANTIFICARE GLI IMPATTI AMBIENTALI ASSOCIATI A TUTTE LE FASI DEL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO ANALIZZATO: DALL'ESTRAZIONE DELLE MATERIE PRIME, ALLA PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE E FINE VITA DEL PROFUMO.

Nello specifico, gli impatti ambientali analizzati sono stati:

1. IL RISCALDAMENTO GLOBALE: IMPATTO DEI GAS AD EFFETTO SERRA SUL RISCALDAMENTO GLOBALE;

2. L'ACIDIFICAZIONE: IMPATTO SULL'AMBIENTE DEI GAS ACIDI RILASCIATI NELL'ARIA, CAUSA DELLE PIOGGE ACIDE;

3. L'EUTROFIZZAZIONE: IMPATTO DOVUTO ALLA CONCENTRAZIONE DI NUTRIENTI CHIMICI, COME L'AZOTO E IL FOSFORO, SULLA CRESCITA ECCESSIVA DELLE PIANTE ACQUATICHE, CAUSA DI GRAVI RIDUZIONI DELLA QUALITÀ DELL'ACQUA E DELLE POPOLAZIONI ANIMALI;

4. LA RIDUZIONE DELLO STRATO DI OZONO TROPOSFERICO: IMPATTO DEI GAS CHE RIDUCONO LO STRATO DI OZONO.

Lo studio effettuato ha permesso di individuare le fasi del ciclo di vita del prodotto maggiormente impattanti. Dall'analisi è emerso infatti che la produzione del packaging primario e secondario (costituito dal flacone in vetro e di tutte le sue parti e dalla confezione) e la fase di distribuzione worldwide del prodotto finito sono le aree di maggior impatto.

L'assessment, condotto sul profumo "Versace Bright Crystal", ha fornito ad Euroitalia un modello e gli elementi necessari per conoscere e valutare gli impatti ambientali sul ciclo di vita dei propri prodotti. Euroitalia quindi, forte di questo insegnamento, si impegnerà a ridurre e mitigare l'impatto ambientale tenendone conto nello sviluppo dei suoi prodotti futuri.

INFINE, EUROITALIA RISPETTA LE DIRETTIVE DELL'UNIONE EUROPEA CHE, ATTRAVERSO LA DIRETTIVA 2003/15/CE, HA STABILITO IL DIVIETO DI SPERIMENTAZIONI ANIMALI RELATIVE A PRODOTTI COSMETICI FINITI DAL SETTEMBRE 2004. L'IMPEGNO DI EUROITALIA, IN TALE AMBITO, SUPERA IL MERO RISPETTO DELLA NORMATIVA VIGENTE: IN PARTICOLARE, OVE POSSIBILE, NEI PRODOTTI IN CUI SONO SPESSO UTILIZZATE PARTI ANIMALI, CI IMPEGNIAMO A UTILIZZARE PRODOTTI SINTETICI (PER ESEMPIO PREDILIGIAMO PENNELLI CON SETOLE SINTETICHE). INOLTRE, UN CHIARO ESEMPIO DI TALE IMPEGNO È LA CREAZIONE DELL'ULTIMA FRAGRANZA MASCHILE LANCIATA SUL MERCATO CHE PUÒ ESSERE DEFINITA VEGANA IN QUANTO PRIVA DI INGREDIENTI CHE DERIVANO DIRETTAMENTE ED INDIRETTAMENTE DAL MONDO ANIMALE.

Alla ricerca di ingredienti naturali e sostenibili

Le fragranze di ultima generazione sono prodotte con un basso impatto ambientale attraverso l'utilizzo di ingredienti naturali e molecole ultramoderne, reperite in modo sostenibile. Il raggiungimento di questo obiettivo è stato possibile grazie ad anni di ricerca in chimica verde e biotecnologia bianca.

Siamo fortemente consapevoli dell'importanza strategica che la selezione degli ingredienti rappresenta per la Società, sia per quanto riguarda la qualità del prodotto, sia per il potenziale impatto ambientale e sociale generato attraverso tali scelte.

Ci impegniamo a scegliere i migliori ingredienti sia per la creazione delle fragranze, sia per lo sviluppo dei prodotti **make-up**, preferendo ingredienti naturali e sostenibili e tenendo sempre a mente le nuove esigenze dei consumatori sempre più sensibili e attenti alle selezioni di prodotti personal care naturali, tracciati, vegani, **environmentally friendly, cruelty free**. Inoltre, gli sforzi di EuroItalia nell'elaborare formule naturali si traducono concretamente nell'esclusione, per quanto possibile, di sostanze quali conservanti, parabeni e nella limitazione del uso di allergeni. Inoltre, come già anticipato, EuroItalia ha redatto una propria **Black List**, contenente tutti i materiali evitati dalla Società per la creazione delle proprie formule, sia da un punto di vista di sicurezza per i consumatori, sia da un punto di vista di impatto ambientale e sociale. In particolare, le materie prime tracciate ed incluse nella **Black List** sono nano-materiali, derivati dal petrolio, parabeni, nichel, formaldeide. Oltre all'esclusione volontaria di alcuni ingredienti, EuroItalia crea prodotti in conformità con le norme vigenti del settore escludendo attentamente le materie prime vietate per legge.

La tracciabilità degli ingredienti è quindi fondamentale per assicurare la creazione di prodotti sostenibili da un punto di vista ambientale e sociale. Per tale motivo, poniamo molta attenzione alla valutazione, selezione e monitoraggio dei Nostri fornitori di materie prime ed ingredienti.

(Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle Nostre scelte").

(Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia").

A DIMOSTRAZIONE DI QUANTO SOPRA ESPRESSO, UTILIZZIAMO ESSENZE PER LA PRODUZIONE DEI PROFUMI BIODEGRADABILI CON L'OBIETTIVO DI RAGGIUNGERE IL 95% DI BIODEGRADAZIONE ENTRO 2 ANNI. IN PARTICOLARE, L'ULTIMA FRAGRANZA LANCIATA SUL MERCATO HA OTTENUTO L'86% DI MOLECOLE BIODEGRADABILI.

La biodegradazione permette la totale conversione delle sostanze organiche di partenza, le essenze, in molecole inorganiche semplici quali acqua, anidride carbonica e metano. In tale modo, le essenze sono smaltite più facilmente con un impatto ambientale minimo.

INFINE, EUROITALIA MONITORA ALTRI IMPORTATI PARAMETRI DI SOSTENIBILITÀ CHE DETERMINANO LE PROPRIE FRAGRANZE, TRA CUI:

1. LA RINNOVABILITÀ CHE INDICA LA PERCENTUALE DELLA FRAGRANZA PROVENIENTE DA MATERIE PRIME RIGENERABILI IN UN BREVE PERIODO DI TEMPO;

2. IL FATTORE ENERGETICO CHE RIFLETTE L'EFFICIENZA DI PRODUZIONE DELLA FRAGRANZA (KG DI SCARTI DI PRODUZIONE PER OGNI KG DI FRAGRANZA PRODOTTA);

3. IL PARAMATRO CHE VALUTA IL POTENZIALE IMPATTO DELLA FRAGRANZA SOTTO ANALISI SUGLI ECOSISTEMI E SULLA SALUTE UMANA DI TUTTO IL PROPRIO PROCESSO PRODUTTIVO;

4. I PRINCIPI DELLA GREEN CHEMISTRY, APPROCCIO ALLA CHIMICA BASATO SUL MASSIMIZZARE L'EFFICIENZA DEI PROCESSI E MINIMIZZARE GLI EFFETTI SULLA SALUTE UMANA E SULL'AMBIENTE. OGNI INGREDIENTE NELLA FORMULA VIENE VALUTATO SU DIVERSI CRITERI LEGATI TALE APPROCCIO.

Il Packaging: veicolo di sostenibilità

Siamo consapevoli dell'importanza del **packaging** come opportunità per raggiungere prestazioni di sostenibilità migliori, diminuendo il connesso impatto ambientale e sociale attraverso la progettazione sempre più sostenibile e consapevole dell'intero ciclo di vita.

Il **packaging** è diventato un veicolo fondamentale per raggiungere la sostenibilità attraverso la selezione tra materiali riutilizzabili, riciclabili o riciclati, la riduzione dei materiali utilizzati, scelte di eco-design e innovazioni sempre più **green**.

Inoltre, il **packaging** può definirsi parlante in quanto ha la capacità di promuovere ed educare i consumatori alla sostenibilità, incoraggiandoli a prendere decisioni consapevoli sempre più verdi. Il **packaging** è un forte strumento comunicativo che descrive il prodotto, i suoi ingredienti, i consigli di utilizzo, le avvertenze, le modalità di produzione e smaltimento.

In questo contesto, ci stiamo attivando per ideare, sviluppare, selezionare e produrre **packaging** sostenibile lanciando un diretto segnale di presenza nel Nostro settore con una Nostra strategia di **packaging** sostenibile. EuroItalia è da sempre pioniera di creatività ed innovazione per quanto riguarda i materiali utilizzati, le forme, i colori e il design del **packaging**, ne è un evidente esempio il profumo, Moschino Cheap&Chic esposto al MOMA di New York, come già in precedenza anticipato.

CI STIAMO IMPEGNANDO A MIGLIORARE E SOSTITUIRE, OVE POSSIBILE, IL PACKAGING PREDILIGENDO E SELEZIONANDO MATERIALI CON IMPATTI AMBIENTALI E SOCIALI INFERIORI ED ESCLUDENDO INVECE I MATERIALI DANNOSI PER L'AMBIENTE. LA SCELTA DELL'UTILIZZO DI CARTE CERTIFICATE FOREST STEWARDSHIP COUNCIL (FSC) È UN CHIARO ESEMPIO DELL'IMPEGNO CHE CI SIAMO ASSUNTI. LA CERTIFICAZIONE FSC GARANTISCE LA PROVENIENZA DELLE CARTE DA FORESTE GESTITE SECONDO I PRINCIPI DI GESTIONE FORESTALE SOSTENIBILE E CORRETTA CATENA DI CUSTODIA.

Recentemente, è stata sviluppata e prodotta una linea di **coffret** totalmente **green** eliminando il termoformato di plastica contenente i prodotti, che è stato sostituito con cartone. In aggiunta, la grafica della linea di coffret totalmente green è stata progettata prevedendo di non utilizzare la stampa a caldo. In questo modo il processo non prevede ulteriori passaggi di stesure di metallo, come avviene di solito e quindi il coffret risulta smaltibile nella differenziata. Le guaine a completamento dei coffret sono in cartoncino FSC e non più PVC. Inoltre questa linea può essere definita a KM Zero in quanto si sviluppa, si produce e si spedisce nel medesimo sito di produzione, in Lombardia. In particolare, viene svolta una sola fase di produzione e confezionamento integrata in un sito produttivo dove avviene la stampa della carta, l'unione della carta con il cartone rigido, l'inserimento dei profumi, all'interno del coffret, l'imballaggio ed infine la spedizione dei prodotti a livello globale. Lo sviluppo del **packaging** e confezionamento integrato, svolto in un medesimo sito, ci permette di ridurre il Nostro impatto ambientale diminuendo drasticamente il trasporto.

Tale linea rappresenta un progetto pilota lanciato per l'estate 2020. La linea di coffret **green & plastic** free verrà estesa su larga scala, circa 2,5 milioni di pezzi nel 2021.

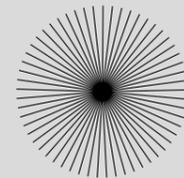
In aggiunta, abbiamo già sviluppato un progetto pilota di circa 50.000 cofanetti rigidi con carta FSC, plastic free, e senza l'utilizzo di carte plastificate o metallizzate.

Questo progetto sarà espanso a tutti i cofanetti nel 2021.

Nella totalità delle produzioni, per quanto riguarda la lavorazione dei flaconi, le laccature colorate sono effettuate con colori all'acqua, e non con solventi dannosi, e i decori non contengono metalli pesanti. Su alcune linee di prodotti le pompe presentano una parte chiamata fondello che non è più anodizzato, ma verniciato. Questa lavorazione comporta un risparmio energetico, riducendo così il proprio impatto ambientale.

Le capsule sono realizzate principalmente in alluminio, materiale più ecosostenibile e riciclabile. L'obiettivo futuro di EuroItalia è infatti quello di ridurre l'utilizzo di plastica attraverso un grande impegno di ingegnerizzazione nel trovare materiali più ecosostenibile.

Inoltre, EuroItalia pone attenzione sia alla sostenibilità, sia all'esplorazione dell'utilizzo di nuovi materiali. Con la sua abilità infatti EuroItalia riesce, partendo da materie semplici, a creare fantasiosi packaging con materiali diversi. Per esempio, attraverso l'utilizzo di una tecnica ingegneristica elevata ha sviluppato una linea di profumi con capsula di legno parzialmente eco-sostenibile, in quanto esternamente il legno è certificato FSC mentre internamente è rivestita in plastica e magnete. Sempre per quanto riguarda i materiali utilizzati, prediligiamo l'alluminio rispetto alla plastica, poiché altamente riciclabile, sia per offrire prodotti di lusso e per garantirne le qualità, sia per ridurre l'impatto ambientale diminuendo il consumo di plastica.



INFINE, TRA LE VARIE INIZIATIVE PROMOSSE DA EUROITALIA AL FINE DI RIDURRE IL PROPRIO IMPATTO AMBIENTALE, CI SIAMO IMPEGNATI AD ELIMINARE LE VERNICIATURE CON SOLVENTI, LE DECORAZIONI CON IL PIOMBO E A RIMUOVERE TOTALMENTE IL PIOMBO DAL VETRO AL FINE DI GARANTIRE LA RICICLABILITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI. INFINE, EUROITALIA È SOTTOPOSTA ALLA NORMATIVA REACH³, CHE FORNISCE UN QUADRO GIURIDICO COMPLETO PER LA FABBRICAZIONE E L'USO DELLE SOSTANZE CHIMICHE IN EUROPA.

3. Regolamento (CE) n. 1907/2006 concernente la registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche (REACH) e l'istituzione dell'Agenzia europea per le sostanze chimiche.

Responsabilità verso i clienti



ZERO CASI DI NON CONFORMITÀ CON LE NORMATIVE E/O CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE RIGUARDANTI GLI IMPATTI SULLA SICUREZZA DEI PRODOTTI



ZERO EPISODI DI NON CONFORMITÀ IN MATERIA DI INFORMAZIONE ED ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI



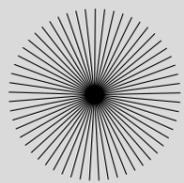
ZERO EPISODI DI NON-CONFORMITÀ A REGOLAMENTI E/O CODICI VOLONTARI RIFERITI ALL'ATTIVITÀ DI MARKETING, INCLUSE LA PUBBLICITÀ, LA PROMOZIONE E LA SPONSORIZZAZIONE

LA SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI E LA SICUREZZA DEI PRODOTTI ALLA BASE DELLE NOSTRE SCELTE

Nell'offrire prodotti di alta qualità e sempre più innovativi, ci impegniamo a garantirne la sicurezza attraverso una scelta consapevole degli ingredienti utilizzati, monitorando e analizzando le composizioni lungo tutta la catena del valore.

LA SICUREZZA DEI PRODOTTI È UNA TEMATICA PRIORITARIA PER IL SETTORE IN CUI OPERIAMO IN QUANTO I NOSTRI PRODOTTI SONO STRETTAMENTE CONNESSI ALLA SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI, CON POTENZIALI IMPATTI SIA SULLA REPUTAZIONE DELL'AZIENDA, SIA SULLA REPUTAZIONE DELLA CASA DI MODA. IN PARTICOLARE, LA SICUREZZA DEL PRODOTTO DETERMINA ED INFLUISCE SULLA CREDIBILITÀ DI EUROITALIA E DELLA CASA DI MODA. INOLTRE, LA REGOLAMENTAZIONE DEL SETTORE **LUXURY BEAUTY** È MOLTO STRINGENTE AL FINE DI PROTEGGERE E TUTELARE LA SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI. PER TALI RAGIONI, CI IMPEGNIAMO A PRODURRE ED OFFRIRE PRODOTTI SICURI NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE E DEI PARAMETRI STABILITI DAL REGOLAMENTO SUI PRODOTTI COSMETICI (REG. UE 1223/2009).

La valutazione della sicurezza di ogni prodotto e dei relativi impatti sulla salute dei consumatori finali è parte integrante del processo di sviluppo del prodotto stesso, che inizia dalla accurata analisi e selezione dei fornitori e delle materie prime. In particolare, EuroItalia richiede ai propri fornitori la conformità a standard internazionali, tra cui il 22716/2007 GMP (norme di buona fabbricazione specifiche per i prodotti cosmetici che ne garantiscono la sicurezza) e la ISO 1907/2006 REACH (relativa alla registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche). I fornitori stessi sono coinvolti direttamente nel garantire la sicurezza dei prodotti in quanto si occupano personalmente di svolgere dei test e delle verifiche al fine di rispettare gli standard richiesti e di redigere la documentazione prevista. Tale documentazione è fondamentale in quanto garantisce la conoscenza approfondita di ogni prodotto e quindi la sicurezza.



INOLTRE, LE MATERIE PRIME SONO ACCURATAMENTE SELEZIONATE PREVILEGIANDO LA QUALITÀ, LA SOSTENIBILITÀ E LA SICUREZZA. OLTRE ALLE SOSTANZE VIETATE PER LEGGE, NON UTILIZZIAMO ALCUNI INGREDIENTI SPECIFICI CONSIDERATI COMUNQUE INVASIVI O DANNOSI PER LA SALUTE DEI CONSUMATORI, CHE POSSANO INDURRE REAZIONI AVVERSE IN ALCUNI SOGGETTI. COME GIÀ ANTICIPATO NEI PRECEDENTI PARAGRAFI, NEGLI ANNI INFATTI LA SOCIETÀ HA REDATTO UNA PROPRIA BLACK LIST CHE INDIVIDUA TALI INGREDIENTI CON LO SCOPO ULTIMO DI ELIMINARLI DALLE PROPRIE FORMULAZIONI. PER QUANTO RIGUARDA I PRODOTTI MAKE-UP, AD ESEMPIO, I PARABENI, IL NICHEL E LA FORMALDEIDE VENGONO ESCLUSI A PRIORI NELLA SELEZIONE DEI POSSIBILI INGREDIENTI UTILIZZABILI.

Al fine di garantire la sicurezza dei prodotti, consulenti esterni dedicati e specializzati in ambito cosmetico vengono coinvolti durante la fase di sviluppo del prodotto per la definizione dei parametri necessari per creare, compatibilmente con le peculiarità del prodotto stesso o della linea, un prodotto sicuro per i consumatori. L'avvalersi di consulenti esterni specializzati, a noi dedicati e competenti in materia ci permette di svolgere un'azione di doppio controllo **super partes**, garantendo così il rispetto degli standard richiesti e l'immissione sul mercato di prodotti sicuri per l'uso previsto. Qualora, a seguito della valutazione da parte dei consulenti esterni, fosse necessaria un'azione correttiva, interveniamo direttamente con fornitori e terzi per la relativa implementazione.

Nella fase di sviluppo, tutti i prodotti vengono testati in laboratorio per garantirne e decretarne la sicurezza. Più specificatamente, i prodotti vengono sottoposti a Patch test, un test allergologico utilizzato per determinare l'eventuale presenza di sostanze che, una volta a contatto con la pelle, provocano un'inflammatione allergica della cute. Inoltre, i prodotti make-up di applicazione nell'area occhi, vengono sottoposti anche a test oftalmologico per valutare eventuali anomalie a livello oculare.

PRIMA DELL'IMMISSIONE SUL MERCATO, TUTTI I PRODOTTI SONO SOTTOPOSTI A VALUTAZIONE DELLA SICUREZZA E AD UN TEST MICROBIOLOGICO PER VERIFICARE L'EVENTUALE PRESENZA DI MICRORGANISMI. INOLTRE, SEMPRE PRIMA DELL'IMMISSIONE SUL MERCATO, I TERZISTI DEVONO REDIGERE UN FASCICOLO DENOMINATO PIF (PRODUCT INFORMATION FILE), CONTENENTE TUTTE LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO, DALLA FORMULAZIONE SINO AL PACKAGING. ALL'INTERNO DEL PIF È PRESENTE UN DOCUMENTO DENOMINATO SAFETY ASSESSMENT, APPROVATO E FIRMATO DA UN VALUTATORE DELLA SICUREZZA IN AMBITO COSMETICO, CHE CERTIFICA LA SICUREZZA DEL PRODOTTO. I PIF SONO DOCUMENTI RISERVATI, "UNA SORTA DI CARTA D'IDENTITÀ DEL PRODOTTO", E VENGONO ARCHIVIATI PRESSO LA NOSTRA SEDE.

Nel 2019 non sono stati registrati casi di non conformità con le normative e/o codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla sicurezza dei prodotti, confermando il trend di zero casi in tutti gli anni di attività di EuroItalia. In particolare, non abbiamo mai registrato casi di reazione avversa oggettiva dovuta ad un Nostro prodotto. Tuttavia, nel caso in cui si verificassero delle non conformità o delle problematiche riguardanti la sicurezza dei prodotti, siamo pronti ad attivarci immediatamente al fine di supportare i Nostri consumatori finali. In particolare, riguardo alle problematiche derivanti dall'uso dei prodotti, i consumatori hanno la possibilità di contattare direttamente EuroItalia o le case di moda.

Nel caso in cui si verificassero eventuali effetti indesiderati a seguito dell'utilizzo di un prodotto cosmetico, è necessario un intervento tempestivo da parte di EuroItalia, attraverso l'avvio immediato di una pratica di "Cosmeto-vigilanza", volta ad indagare sull'evento indesiderato occorso.

Gli articoli cosmetici vengono sviluppati e prodotti in conformità con la regolamentazione di riferimento (Reg. EU 1223/2009) e, in fase di sviluppo, sono testati in laboratorio per decretarne la sicurezza.

Qualora un cliente riscontri un effetto indesiderato a seguito dell'applicazione di un prodotto, attiviamo la cosmeto-vigilanza.

Come stabilito dal regolamento europeo, la procedura di "Cosmeto-vigilanza" prevede che il produttore, a seguito della segnalazione da parte del cliente, intraprenda un'azione di indagine sul prodotto oggetto della segnalazione. Pertanto si chiede al consumatore la compilazione di un questionario volto a reperire i dati del soggetto utilizzatore, a descrivere dettagliatamente l'evento avverso occorso e ad identificare il prodotto che ha dato luogo all'evento indesiderato.

Oltre ai dati forniti dal consumatore attraverso la compilazione del questionario, è necessario reperire e raccogliere anche i dati provenienti dai siti produttivi e relativi alla produzione del cosmetico oggetto della segnalazione.

Successivamente, i dati raccolti sono incrociati e valutati da consulenti competenti in materia al fine di decretare l'origine dell'evento avverso oggetto della segnalazione iniziale.

DALLA VALUTAZIONE DEI DATI È POSSIBILE GIUNGERE A DUE CONCLUSIONI.

①

LA PRIMA SI RIFERISCE AD UNA REAZIONE AVVERSA SOGGETTIVA, DOVUTA AD UN'INTOLLERANZA DEL SOGGETTO AD UNO O PIÙ INGREDIENTI PRESENTI NEL PRODOTTO.



NEL PRIMO CASO, RISPONDIAMO AL CONSUMATORE RIPORTANDO QUANTO EMERSO DALLE VALUTAZIONI EFFETTUATE ED ESORTANDO IL CONSUMATORE AD APPROFONDIRE QUANTO PRIMA L'ACCADUTO CON UN MEDICO AL FINE DI EVITARE IL RIPETERSI DI UN EVENTO SIMILE.

②

LA SECONDA SI RIFERISCE AD UNA REAZIONE AVVERSA OGGETTIVA, DOVUTA QUINDI AL PRODOTTO STESSO. IN TAL CASO, IL PRODOTTO È POTENZIALMENTE NON SICURO.



NEL SECONDO CASO, INTRAPRENDIAMO L'AZIONE PIÙ IDONEA A SECONDA DEL CASO SPECIFICO, TRA CUI LA SOSTITUZIONE DEL PRODOTTO, IL CONGELAMENTO DELLO STOCK, LA VALUTAZIONE DI CAMPAGNE DI RICHIAMO O CORREZIONE DEL PROBLEMA, SE POSSIBILE, PRIMA DELLA REIMMISSIONE SUL MERCATO. TUTTAVIA, EUROITALIA NON HA MAI RIPORTATO UN CASO DI REAZIONE AVVERSA OGGETTIVA.

Infine, nel caso in cui materiali o componenti del prodotto presentino dei problemi di qualità o problemi relativi all'utilizzo del prodotto stesso, EuroItalia, dopo attente verifiche sulla base dei dati di produzione e approfonditi controlli sul rispetto dei parametri di qualità previsti per lo specifico prodotto, provvede tempestivamente a fornire un **feedback** al cliente o alla casa di moda, riportando i risultati dell'indagine condotta e specificando l'origine del difetto oggettivo oppure l'origine del difetto causato da errato utilizzo. È fondamentale una risposta immediata da parte di EuroItalia in quanto la qualità e il corretto funzionamento del prodotto sono strettamente legati alla reputazione delle case di moda e di EuroItalia stessa.

Etichettatura dei prodotti

EuroItalia costruisce un rapporto con la propria clientela finale basato sulla trasparenza e sulla fiducia attraverso la corretta e chiara etichettatura dei prodotti offerti. Non ci limitiamo solamente al rispetto del Regolamento sui prodotti cosmetici (Reg. EU 1223/2009) segnalando correttamente la lista degli ingredienti sull'etichetta, ma riportiamo direttamente sul prodotto anche tutte le avvertenze necessarie e richieste dalla tipologia del prodotto stesso e le modalità di utilizzo, al fine di garantirne l'uso corretto ed adeguato in tutela della salute e sicurezza dei consumatori.

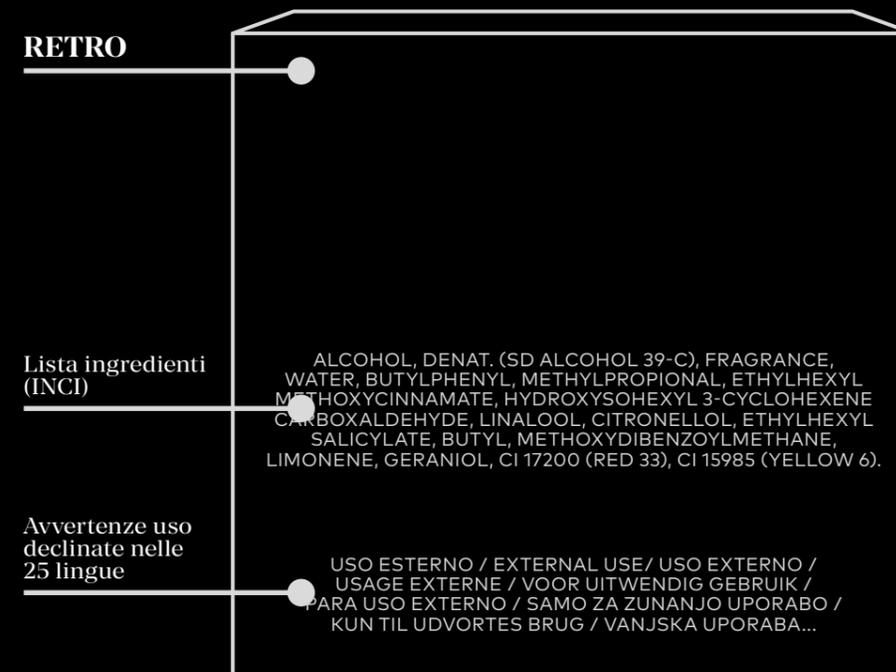
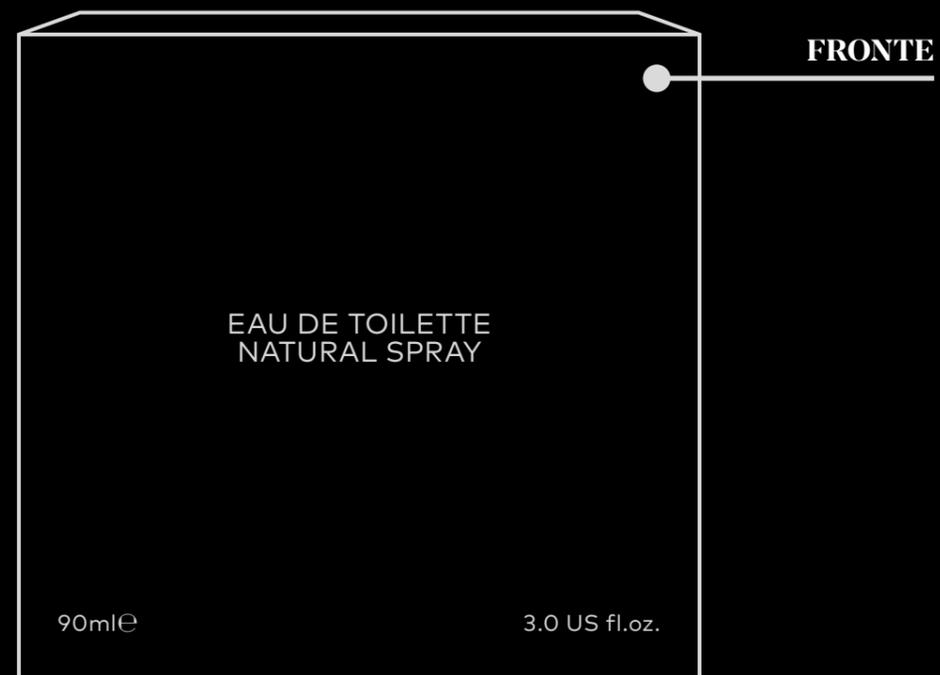
LA CORRETTEZZA DELLE INFORMAZIONI PRESENTI SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI RELATIVE AGLI INGREDIENTI UTILIZZATI È IN GRAN PARTE DERIVANTE DALLA DOCUMENTAZIONE PRODOTTA DA FORNITORI E TERZISTI ATTRAVERSO IL PIF (PRODUCT INFORMATION FILE) CHE CONTIENE TUTTE LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO, DALLA FORMULAZIONE FINO AL PACKAGING.

Infine, la Società si avvale di consulenti o società di consulenza specializzate e certificate che effettuano dei controlli specifici sulla documentazione ricevuta emessa dai laboratori dei terzisti, in particolare si focalizzano sul controllo del PIF e delle formule del prodotto cosmetico.

Ci occupiamo direttamente della gestione di eventuali segnalazioni o richieste da parte del cliente o dei consumatori finali. In particolare, abbiamo sempre accolto positivamente qualsiasi richiesta da parte dei Nostri clienti rispetto alla divulgazione di informazioni aggiuntive relative ai prodotti. Inoltre, nel corso degli anni sono emerse alcune richieste da parte dei consumatori finali rispetto alla risoluzione di effetti indesiderati derivanti dall'utilizzo dei prodotti che però, in seguito ad un'attenta analisi e ad un dialogo con il consumatore, sono risultate sempre legate a motivi personali dei clienti e non derivanti dai prodotti stessi.

Per quanto riguarda la linea di **make up** Naj Oleari, in aggiunta alle informazioni fornite attraverso l'etichetta, la clientela viene supportata ulteriormente tramite il sito web del brand, dove è possibile trovare ulteriori consigli e modalità d'uso relative ai prodotti in maniera più approfondita. Inoltre, sul sito è presente una sezione dedicata al prodotto nella quale vengono riportate le domande frequenti dei consumatori con le relative risposte per garantire la massima trasparenza sui prodotti offerti.

A dimostrazione dell'impegno di EuroItalia nel riportare in modo trasparente e chiaro le informazioni relative ai propri prodotti e servizi, nel 2019 non si sono verificati episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi. Inoltre non si sono verificati episodi di non-conformità a regolamenti e/o codici volontari riferiti all'attività di marketing, incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione.



Customer satisfaction: il Nostro impegno verso l'ascolto delle esigenze dei Nostri clienti

EuroItalia attribuisce alla casa di moda e ai consumatori finali un ruolo centrale focalizzando i propri sforzi sull'individuare e soddisfare le loro aspettative.

Miriamo a costruire una relazione longeva con i Nostri clienti, non solo garantendo un'alta qualità e un design innovativo dei prodotti, ma anche instaurando un rapporto di fiducia e offrendo un'esperienza unica.

L'ASCOLTO DEL CLIENTE È CONSIDERATO UN ASPETTO FONDAMENTALE E STRATEGICO PER POTER ALLINEARE LA GAMMA DI PRODOTTI OFFERTI AI DESIDERI E ALLE NECESSITÀ DELLA CLIENTELA. ATTUALMENTE NON VENGONO SVOLTE CAMPAGNE SPECIFICHE DI VALUTAZIONE DELLA CUSTOMER SATISFACTION RELATIVAMENTE ALL'UTILIZZATORE FINALE, TUTTAVIA COMUNICHIAMO COSTANTEMENTE CON LO STESSO PER QUESITI LEGATI AL PRODOTTO O AL SUO UTILIZZO.

Riguardo ai quesiti legati al prodotto, i consumatori finali hanno la possibilità di contattare EuroItalia o le case di moda per ricevere informazioni e dettagli specifici sul prodotto. Noi ci impegniamo a fornire risposte tempestive e il più possibile esaustive in quanto riteniamo fondamentale soddisfare a pieno le aspettative dei Nostri clienti.

Sempre con l'obiettivo di tutelare la sicurezza dei propri clienti e di offrire un servizio eccellente ed innovativo, EuroItalia si è dimostrata proattiva nell'affrontare l'emergenza COVID-19. EuroItalia è stata la prima Società del settore ad attivarsi sviluppando delle soluzioni innovative per tutelare i propri consumatori. In particolare, abbiamo progettato una fialetta di profumo monodose cellofanata per l'utilizzo individuale garantendo così la sicurezza dell'utilizzatore. Inoltre, la Società ha distribuito gel detergente mani nei dispenser da 500ml per i punti vendita dei propri clienti, le case di moda, e delle bustine monodose di gel igienizzanti mani da 1,5ml come omaggio al cliente finale che si reca nei punti vendita. Inoltre, EuroItalia ha fornito in omaggio al personale dei punti vendita e ai clienti finali un **safety kit**, contenente gel igienizzante e mascherine firmate Naj Oleari. Infine, tutti i punti vendita Naj Oleari sono stati forniti di applicatori monouso per provare in sicurezza i prodotti.



Responsabilità verso i fornitori: la creazione di valore condiviso

Responsabilità verso i fornitori: la creazione di valore condiviso

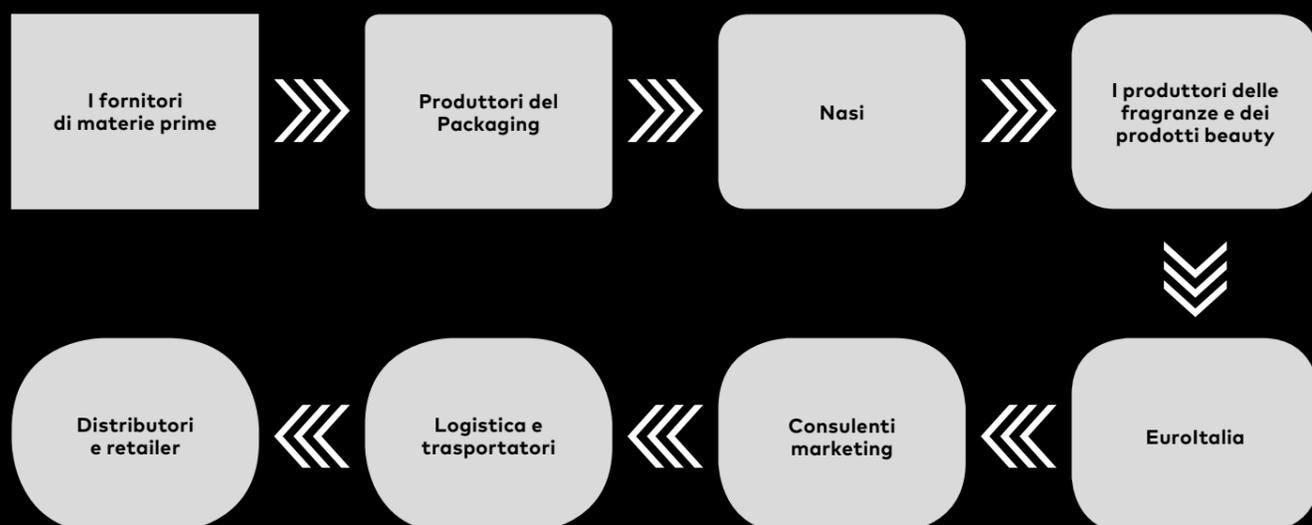


CIRCA IL 70% DELLA SPESA ANNUA COMPLESSIVA È ALLOCATA A FORNITORI ITALIANI



FORNITORI INSERITI NELLA CATEGORIA GOLD DI ECOVADIS

IL PROFILO DELLA FILIERA DI FORNITURA: DALLE MATERIE PRIME E AL LANCIO SUL MERCATO



I FORNITORI COINVOLTI NELLA PRODUZIONE DELLE FRAGRANZE E DEI PRODOTTI BEAUTY SONO DI SEGUITO RIPORTATI, DIVISI IN UPSTREAM E DOWNSTREAM.

I FORNITORI UPSTREAM:

I FORNITORI DI MATERIE PRIME: si occupano principalmente della fornitura degli ingredienti e delle essenze per la produzione di profumi, trucchi e creme. Questi ultimi si distinguono dai fornitori di materie prime, come vetro, carta, cartone, per il packaging dei prodotti;

I PRODUTTORI DEL PACKAGING: si occupano della produzione del packaging dei prodotti;

I NASI/CONSULENTI: supportano EuroItalia nella valutazione e selezione delle essenze;

I PRODUTTORI DELLE FRAGRANZE E DEI PRODOTTI BEAUTY: si occupano della produzione, dell'imbottigliamento e confezionamento dei prodotti e della fornitura delle fragranze e dei prodotti beauty.

I FORNITORI DOWNSTREAM:

CONSULENTI MARKETING: supportano EuroItalia nella definizione e nello sviluppo della strategia di marketing alla base di ogni prodotto;

LOGISTICA E TRASPORTATORI: si occupano del trasporto dei prodotti finali da EuroItalia ai distributori/retailer;

DISTRIBUTORI E RETAILER: si occupano della distribuzione e della vendita dei prodotti finali di EuroItalia.

Collaboriamo con i migliori produttori di fragranze al fine di sviluppare prodotti di qualità per soddisfare le esigenze dei Nostri clienti: le **fashion house**. Inoltre, siamo supportati dai migliori Nasì per la creazione e sviluppo dei profumi. Per quanto riguarda il **packaging**, EuroItalia sviluppa la propria idea di packaging per ogni prodotto affidandosi a vari fornitori di materie prime e facendo poi sviluppare il packaging finale a produttori specifici. Il prodotto viene imbottigliato, confezionato e finalizzato dagli essenzieri e dai produttori dei cosmetici e raggiunge il magazzino di EuroItalia che si occupa del controllo qualità, della logistica e del trasporto.

Infine, per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti, EuroItalia si affida a diversi canali specializzati nel mercato selettivo del **beauty**, tra cui **airport retailer**, **retailer** specializzati, **department stores**, profumerie indipendenti, **retailer e-commerce** e **duty free shops**.

La gestione responsabile ed efficiente della logistica costituisce per noi un elemento strategico, in quanto ci permette di rispettare gli impegni presi verso i Nostri clienti ed i Nostri retailer e distributori e quindi di rafforzare la Nostra reputazione da partner commerciale serio ed affidabile nel settore.

Il sistema logistico di EuroItalia è composto da un unico polo situato a Cavenago (Monza) dove riceviamo i prodotti finiti dai Nostri terzi, li controlliamo, li codifichiamo unitariamente e li immagazziniamo; infine li spediamo ai Nostri **retailer** e distributori. In particolare, gestiamo direttamente la logistica **inbound** e **outbound** nel centro logistico di Cavenago (incluso il carico dei camion), dove avviene la creazione dell'imballaggio e del collo composto. Il trasporto non è effettuato con mezzi della Società, ma avviene tramite trasporto misto, sia attraverso trasporto direttamente gestito dal cliente, sia attraverso trasporto commissionato da EuroItalia (verso le rappresentanze fiscali e **duty free** e controllate). Il trasporto avviene in regime ADR (normativa europea relativa al trasporto di materiale pericoloso/inflammabile).

Poniamo particolare attenzione alla gestione del Nostro sistema logistico al fine di proteggere la salute e la sicurezza dei Nostri dipendenti e garantendo loro un ambiente di lavoro sicuro e protetto. In particolare, il centro logistico di Cavenago è all'avanguardia per la protezione anti-incendio, anche in considerazione della categoria di rischio d'incendio (rischio medio). Inoltre, la segnaletica presente nel centro logistico è sotto costante monitoraggio, aggiornata in base a cambiamenti della normativa vigente, sistemata e sostituita in caso di danni. EuroItalia ha sviluppato una propria **checklist** interna al fine di monitorare e segnalare eventuali danni alle scaffalature e alle scale portatili. Attraverso l'utilizzo della **checklist** interne, controlli trimestrali alle scaffalature e alle scale portatili vengono effettuati mentre gli estintori vengono controllati ogni mese. Infine, EuroItalia viene supportata da una società esterna per il controllo delle uscite di sicurezza e degli estintori, tali controlli vengono effettuati ogni 6 mesi come previsto per legge.

Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "Salute e sicurezza sul lavoro".

IL RAPPORTO CON I NOSTRI FORNITORI: FIDUCIA, QUALITÀ E AFFIDABILITÀ

La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia

Le scelte di approvvigionamento sono centrali per il conseguimento dei più alti criteri qualitativi, soprattutto nel settore del **luxury beauty**. Selezioniamo e collaboriamo con i migliori fornitori di materie prime, molto spesso anch'essi punti di riferimento e leader all'interno dei loro settori.

AL FINE DI GARANTIRE LA QUALITÀ DEL PRODOTTO E ALLO STESSO TEMPO LA REPERIBILITÀ DELLE MATERIE PRIME, PONIAMO MOLTA ATTENZIONE ALLA SELEZIONE E ALLA GESTIONE DEI NOSTRI FORNITORI, CHE ASSUMONO UN RUOLO CHIAVE NELLA CATENA DI VALORE DELLA SOCIETÀ. IN PARTICOLARE, TENENDO CONTO DELLA STRUTTURA PECULIARE DEL BUSINESS MODEL CHE CARATTERIZZA IL SETTORE DEL LUXURY BEAUTY, DOVE L'OUTSOURCING DELLA FILIERA PRODUTTIVA È UN ELEMENTO CHIAVE, SELEZIONIAMO ACCURATAMENTE I NOSTRI FORNITORI E LI SOTTOPONIAMO COSTANTEMENTE AD ATTENTE VALUTAZIONI, INDISPENSABILI PER GARANTIRE LE PERFORMANCE ATTESE DEI PRODOTTI E IL RISPETTO DEI PIÙ ELEVATI CRITERI DI AFFIDABILITÀ ECONOMICA, TECNICA ED ETICA.

Nella selezione dei fornitori, ricerchiamo qualità, innovazione, affidabilità e professionalità, con il fine di assicurare un prodotto finale d'eccellenza e la piena soddisfazione delle esigenze dei Nostri clienti.

Inoltre, all'interno dei criteri utilizzati per la valutazione dei Nostri fornitori, poniamo particolare attenzione anche alle tematiche di sostenibilità. Infatti i fornitori di essenze della Società sono valutati ogni anno tramite la piattaforma EcoVadis⁴ –che analizza le **performance** delle società rispetto a diritti umani, catena di fornitura, etica ed integrità e ambiente. Abbiamo deciso di rifornirci solamente dalle società incluse nella categoria **Gold** di EcoVadis, dimostrando la continua ricerca dell'eccellenza da parte della Società.

Nel valutare e monitorare la Nostra catena di fornitura, svolgiamo visite **on site** ai Nostri fornitori o possibili fornitori, in modo da poter verificare direttamente le pratiche in essere e le modalità di lavoro. In particolare, attraverso visite periodiche, verifichiamo le attività dei Nostri fornitori in termini di processo organizzativo: **good manufacturing production process**.

Attraverso l'approvvigionamento delle materie prime, perseguiamo la Nostra missione di valorizzazione e diffusione del **Made in Italy** nel settore del **luxury beauty**, prediligendo infatti fornitori italiani ove possibile. In particolare, circa il 70% della spesa annua complessiva è allocata a fornitori italiani.

4. Per maggiori informazioni è possibile visitare il sito di EcoVadis all'indirizzo <https://ecovadis.com>

La filiera produttiva è stabilita interamente sul territorio italiano e beneficia dunque del prezioso **know-how** della profumeria **Made in Italy** e contemporaneamente genera un impatto positivo notevole, coinvolgendo circa 400 persone di indotto, nella regione Lombardia.

Un elemento chiave che contraddistingue il settore luxury beauty è la **tracciabilità delle materie prime utilizzate**. In particolare, ci impegniamo a collaborare solamente con fornitori trasparenti e attenti alla tematica in modo da garantire una corretta informazione sull'origine e la provenienza delle materie prime.

La tracciabilità delle materie prime è prioritaria nei settori legati alla cura personale al fine di garantire il rispetto delle stringenti normative vigenti e soddisfare i più alti standard di salute e sicurezza.

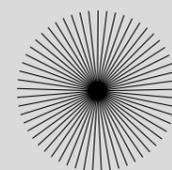
Inoltre, la tracciabilità degli ingredienti e delle materie prime utilizzate garantisce la qualità stessa dei prodotti, l'eccellenza anche su aspetti di sostenibilità e la conformità a standard e regolamentazioni sempre più ampie e stringenti del settore.

La creazione di forti relazioni professionali con i Nostri fornitori è da noi considerata una priorità per EuroItalia, oltre che il presupposto necessario per continuare a generare valore. In particolare, proprio per il fatto che la produzione è esternalizzata diventa ancora più importante consolidare rapporti robusti e basati sulla fiducia, sulla trasparenza e sulla conoscenza reciproca. Nei momenti di difficoltà, EuroItalia sostiene la propria filiera attraverso finanziamenti economici non speculativi, al fine di permettere al fornitore/partner di superare la crisi.

Infine, richiediamo ai Nostri fornitori di operare nel rispetto assoluto delle più restrittive regolamentazioni applicabili nel settore, aspetto puntualmente verificato nella prassi di selezione e qualifica dei fornitori e a livello di singolo contratto.

Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle Nostre scelte".

Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "Innovazione sostenibile: La rivoluzione verde del settore luxury beauty".



ABBIAMO SEMPRE PRIVILEGIATO COLLABORAZIONI LONGEVE E CONTINUATIVE CON I NOSTRI FORNITORI, FONDATE SULLA FIDUCIA, SUL CONTINUO DIALOGO E SULLA CONDIVISIONE DI UNO STESSO UNICO OBIETTIVO STRATEGICO: ECCELLENZA, QUALITÀ, INNOVAZIONE E CREAZIONE DI VALORE NEL MEDIO-LUNGO PERIODO.

Responsabilità verso la comunità



5 ANNI DI COLLABORAZIONE CON L'ASSOCIAZIONE ONLUS QUI DONNA SICURA



RICAVATO DELL'E-COMMERCE DI NAJ OLEARI DESTINATO ALLA CROCE ROSSA DI MONZA DURANTE L'EMERGENZA COVID-19

Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato AL FIANCO DELLA NOSTRA COMUNITÀ

EuroItalia è molto attenta e sensibile ai bisogni della propria comunità, e da sempre ha costruito con essa un forte legame, grazie ad un'attenzione costante alle necessità del proprio territorio e ad uno spirito proattivo dimostrato nel corso degli anni.

Dall'impegno profuso nascono ogni anno diverse iniziative volte a supportare il territorio, in diversi ambiti ed aspetti: salute, inclusione sociale, empowerment femminile e cultura.

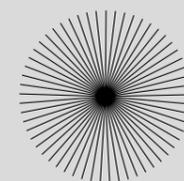
Nel corso degli anni, EuroItalia ha devoluto diverse donazioni ad ospedali locali, tra cui gli ospedali San Raffaele di Milano e San Gerardo di Monza, aiutando così il sistema sanitario del proprio territorio.

Nel 2019, abbiamo donato numerosi prodotti cosmetici di Naj Oleari ad un reparto dell'ospedale San Raffaele che segue e sostiene donne con diagnosi di depressione o disturbo bipolare. In particolare, i prodotti donati sono stati utilizzati dal "Gruppo benessere", laboratorio orientato alla cura di sé e del proprio corpo al fine di rivalutare il proprio aspetto estetico e, conseguentemente, rafforzare la propria autostima.

Sosteniamo le associazioni ONLUS "Qui Donna SiCura" e "Comitato Maria Letizia Verga" attraverso varie donazioni durante l'anno. La prima, associazione al fianco delle donne contro i tumori alla mammella, supporta la ricerca per la cura dei tumori della mammella, diffonde la cultura della prevenzione e offre supporto alle pazienti e alle loro famiglie. La seconda offre ai bambini malati di leucemia in cura presso il Centro Maria Letizia Verga l'assistenza medica e psicosociale più qualificata, al fine di garantire loro le più elevate possibilità di guarigione e la miglior qualità di vita. La Società si impegna inoltre nella valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del territorio. Nel dicembre del 2018, la Società ha organizzato la Festa dei 40 anni di attività presso la Villa Reale di Monza, supportando così la restaurazione ed il rinnovo di alcune sale.

Infine, nel 2020, durante l'emergenza COVID-19, Naj Oleari ha destinato il ricavato dell'**e-commerce** per l'acquisto di dispositivi di protezione individuale, tra cui occhiali di protezione, mascherine chirurgiche, mascherine FFP2 e FFP3, calzari, guanti, cuffie, camici e tute, da parte della Croce Rossa di Monza, per tre mesi. Con riferimento ai programmi e alle iniziative di coinvolgimento della comunità locale, essi sono stati sviluppati nel 100% delle operations di EuroItalia⁵.

5. Come perimetro è da considerare la sola società italiana EuroItalia S.r.l.



COLLABORIAMO E SOSTENIAMO "QUI DONNA SICURA" DA ORMAI CIRCA 5 ANNI. IN PARTICOLARE, NEL 2019, ABBIAMO SOSTENUTO LO SVILUPPO DI DUE CAMERE ATTREZZATE DELL'HOSPICE SAN PIETRO PER I BAMBINI MALATI TERMINALI ATTRAVERSO UNA DONAZIONE ALL'ASSOCIAZIONE ONLUS "QUI DONNA SICURA". MENTRE, NEL 2012, LE DONAZIONI SONO STATE DEVOLUTE PER L'ACQUISTO DI 40 LETTI PER IL REPARTO DI TERAPIA INTENSIVA DEL SAN GERARDO DI MONZA.

DEFINIZIONE DELLE TEMATICHE MATERIALI

Tema materiale	Descrizione
ETICA E VALORI AZIENDALI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valori, ideali e aspirazioni, vision e mission aziendale 2. Etica ed integrità nella conduzione del business 3. Adozione di principi etici, linee guida e standard internazionali nella definizione di codici di condotta
PERFORMANCE ECONOMICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance economico-finanziaria della Società, stabilità finanziaria e tutela della redditività 2. Ripartizione del valore economico generato tra diversi Stakeholder quali azionisti, dipendenti, fornitori, amministrazioni pubbliche e comunità locali
ENERGIA ED EMISSIONI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestione efficiente nell'utilizzo di energia per attività aziendali 2. Implementazione di iniziative volte a ridurre l'utilizzo di energia e aumentare l'efficienza energetica 3. Utilizzo di energia da fonti rinnovabili (certificati verdi, impianti fotovoltaici, ecc.)
GESTIONE DEI RIFIUTI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestione dei rifiuti prodotti dall'azienda, attività di riciclo degli scarti di produzione/ assemblaggio, monitoraggio e gestione degli sversamenti
SALUTE E SICUREZZA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pratiche e sistemi di gestione della salute e della sicurezza sul posto di lavoro 2. Monitoraggio degli incidenti sul posto di lavoro 3. Misure di prevenzione, educazione e formazione sanitaria
DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E NON DISCRIMINAZIONE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misure volte a tutelare le minoranze e favorire la diversità 2. Pari opportunità nelle pratiche d'impiego e nella remunerazione dei dipendenti a parità di ruolo
ATTRAZIONE TALENTI E SVILUPPO DELLE PERSONE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percorsi di training, formazione e crescita personale per dipendenti e collaboratori volti ad aumentare e mantenere la qualità del capitale umano dell'azienda ed attrarre e trattenere talenti
CONDIZIONI DI LAVORO E WELFARE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Favorire condizioni di lavoro ottimali 2. Garantire l'equilibrio lavoro-vita privata 3. Garantire benefit ai propri dipendenti
CUSTOMER SATISFACTION	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestione delle relazioni con la clientela 2. Indagini di customer satisfaction 3. Sistemi per la risoluzione dei reclami 4. Politiche interne per servizi di post-vendita e reso dei prodotti

DEFINIZIONE DELLE TEMATICHE MATERIALI

Tema materiale	Descrizione
SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI E SICUREZZA DEI PRODOTTI ED ETICHETTATURA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tutele a garanzia della qualità dei prodotti e dei servizi offerti 2. Implementazione di sistemi di gestione per la qualità e sicurezza dei prodotti e processi 3. Trasparenze e correttezza nel comunicare alla clientela le materie prime e gli ingredienti utilizzati e le proprietà dei prodotti
REPUTAZIONE E VALORE DEL BRAND	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestione e valorizzazione del brand 2. Promozione del Made in Italy nel settore di riferimento
PROGRAMMI DI SVILUPPO DELLE COMUNITÀ E VOLONTARIATO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programmi filantropici o programmi di sviluppo e di creazione di valore per la comunità locale 2. Donazioni, sponsorship e attività di volontariato per le comunità locali
INGREDIENTI NATURALI E SOSTENIBILI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ricerca e utilizzo di ingredienti e materie prime riciclabili, riciclate, certificate e tracciate, naturali, vegane, organiche, environmentally friendly, biologiche e provenienti da fonti rinnovabili 2. Tracciabilità e disclosure delle materie prime ed ingredienti utilizzati
PACKAGING SOSTENIBILE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riduzione del consumo di materiali per il packaging, con particolare attenzione alla plastica 2. Utilizzo di materiali più sostenibili e riciclati per la produzione del packaging 3. Design del packaging al fine di garantirne il riuso o la riciclabilità
GESTIONE RESPONSABILE DEI FORNITORI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Collaborazione e dialogo continuo con tutti gli attori nella catena di fornitura per promuovere trasparenza, pratiche di approvvigionamento responsabili, riduzione di impatti ambientali e rispetto dei diritti umani 2. Valutazione dei fornitori rispetto a criteri di performance sociale ed ambientale

RICONCILIAZIONE TEMATICHE MATERIALI E PERIMETRO DEGLI IMPATTI

Tema materiali	Riconciliazione con i topic GRI	Dove viene	Tipologia d'impatto
ETICA E VALORI AZIENDALI	N/A	EuroItalia	Causato dalla Società
PERFORMANCE ECONOMICA	GRI 201 Performance economiche	EuroItalia	Causato dalla Società
ENERGIA ED EMISSIONI	GRI 302 Energia GRI 305 Emissioni	EuroItalia	A cui la Società contribuisce
GESTIONE DEI RIFIUTI	GRI 306 Scarichi idrici e rifiuti	EuroItalia	A cui la Società contribuisce
SALUTE E SICUREZZA	GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro	EuroItalia, Personale	Causato dalla Società
DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E NON DISCRIMINAZIONE	GRI 405 Diversità e pari opportunità GRI 406 Non discriminazione	EuroItalia, Personale	Causato dalla Società
ATTRAZIONE TALENTI E SVILUPPO DELLE PERSONE	GRI 404 Formazione e istruzione GRI 401 Occupazione	EuroItalia, Personale	Causato dalla Società
CONDIZIONI DI LAVORO E WELFARE	GRI 401 Occupazione GRI 402 Relazioni tra lavoratori e management	EuroItalia, Personale	Causato dalla Società
CUSTOMER SATISFACTION	N/A	EuroItalia, Partner commerciali, Distributori e retailer	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI E SICUREZZA DEI PRODOTTI ED ETICHETTATURA	GRI 416 Salute e sicurezza ei clienti GRI 417 Marketing ed etichettatura	EuroItalia, Partner commerciali, Distributori e retailer, Fornitori	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
REPUTAZIONE E VALORE DEL BRAND	N/A	EuroItalia, Partner commerciali, Personale	Causato dalla Società e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
PROGRAMMI DI SVILUPPO DELLE COMUNITÀ E VOLONTARIATO	GRI 413 Comunità locali	EuroItalia, Comunità	A cui la Società contribuisce
INGREDIENTI NATURALI E SOSTENIBILI	GRI 301 Materiali	EuroItalia, Fornitori e Partner commerciali	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
PACKAGING SOSTENIBILE	GRI 301 Materiali	EuroItalia, Fornitori e Partner commerciali	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
GESTIONE RESPONSABILE DEI FORNITORI	GRI 204 Pratiche di approvvigionamento	EuroItalia, Fornitori	Causato dalla Società e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2019 DI EUROITALIA È STATO REDATTO IN CONFORMITÀ AI GRI STANDARDS: OPZIONE CORE. LA TABELLA CHE SEGUE RIPORTA LE INFORMAZIONI DELLA SOCIETÀ BASATE SULLE LINEE GUIDA GRI STANDARDS CON RIFERIMENTO ALL'ANALISI DI MATERIALITÀ DI EUROITALIA:

GRI STANDARD	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
GRI 101 Principi di rendicontazione (2016)			
GRI 102 General Disclosure (2016)			
PERFORMANCE ECONOMICA			
102 – 1 Nome dell'organizzazione		8	
102 – 2 Attività, marchi, prodotti e servizi		16, 21-23	
102 – 3 Luogo della sede principale		16-17	
102 – 4 Luogo delle attività		16-19	
102 – 5 Proprietà e forma giuridica		8, 42-43	
102 – 6 Mercati serviti		18-19	
102 – 7 Dimensione dell'organizzazione		21-27, 56, 62	
102 – 8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori		62	
102 – 9 Catena di fornitura		134-139	
102 – 10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura		8-9	
102 – 11 Principio di precauzione		92-97	
102 – 12 Iniziative esterne		52	
102 – 13 Adesione ad associazioni		52	
STRATEGIA			
102 – 14 Dichiarazione di un alto dirigente		5-6	

ETICA E INTEGRITÀ			
	102 – 16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	36-38, 43	
GOVERNANCE			
	102 – 18 Struttura della governance	42-43	
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER			
	102 – 40 Elenco dei gruppi di Stakeholder	48-49	
	102 – 41 Accordi di contrattazione collettiva	69	
	102 – 42 Individuazione e selezione degli Stakeholder	48-50	
	102 – 43 Modalità di coinvolgimento degli Stakeholder	51	
	102 – 44 Temi e criticità chiave sollevati	53	
PRATICHE DI REPORTING			
	102 – 45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	8-9	
	102 – 46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	53, 148-149	
	102 – 47 Elenco dei temi materiali	53, 146-147	
	102 – 48 Revisione delle informazioni	9	
	102 – 49 Modifiche nella rendicontazione	8-9	
	102 – 50 Periodo di rendicontazione	8	
	102 – 51 Data del report più recente	8	
	102 – 52 Periodicità della rendicontazione	9	
	102 – 53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	9	
	102 – 54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	8	
	102 – 55 Indice dei contenuti GRI	152-158	

TEMI MATERIALI	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
PERFORMANCE ECONOMICA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 56-57, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	56-57	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	56-57	
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	57	
GESTIONE RESPONSABILE DEI FORNITORI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 134-139, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	134-139	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	134-139	
GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO (2016)	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	137	
INGREDIENTI NATURALI E SOSTENIBILI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 106-115, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	106-115	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	106-115	
GRI 301: MATERIALI (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	110	
PACKAGING SOSTENIBILE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 106-113, 117-119, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	106-113, 117-119	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	106-113, 117-119	
GRI 301: MATERIALI (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	110	

TEMI MATERIALI	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
ENERGIA ED EMISSIONI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 92-97, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	92-97	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	92-97	
GRI 302: ENERGIA (2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	98	
	302-4 Riduzione del consumo di energia	94, 96	
GRI 305: EMISSIONI (2016)	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	99	
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	99	
GESTIONE DEI RIFIUTI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 92-93, 100-101, 103, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	92-93, 100-101, 103	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	92-93, 100-101, 103	
GRI 306: RIFIUTI (2016)	306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	102	
ATTRAZIONE TALENTI E SVILUPPO DELLE PERSONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 66-67, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	66-67	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	66-67	
GRI 401: OCCUPAZIONE (2016)	401-1 Nuove assunzioni e turnover	66	
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	67	

TEMI MATERIALI	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
CONDIZIONI DI LAVORO E WELFARE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 68-69, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	68-69	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	68-69	
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o a tempo determinato	68-69	
GRI 402: LAVORO E RELAZIONI INDUSTRIALI (2016)	402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	69	
SALUTE E SICUREZZA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 70-71, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	70-71	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	70-71	
GRI-403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	70-71	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	70-71	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	70-71	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	70-71	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	70-71	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	70-71	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	70-71	
	403-9 Infortuni sul lavoro	71	

TEMI MATERIALI	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E NON DISCRIMINAZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 63-65, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	63-65	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	63-65	
405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	64	
GRI-406: NON DISCRIMINAZIONE (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel 2019 non sono stati registrati casi di discriminazione	
PROGRAMMI DI SVILUPPO DELLE COMUNITÀ E VOLONTARIATO			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 142-143, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	142-143	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	142-143	
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI (2016)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	143	
SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI E SICUREZZA DEI PRODOTTI ED ETICHETTATURA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 122-129, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	122-129	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	122-129	
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI (2016)	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	122-127	
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Nel corso del 2019 non sono state registrate non conformità a leggi e riguardo agli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi.	

TEMI MATERIALI	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI E SICUREZZA DEI PRODOTTI ED ETICHETTATURA			
GRI 417: ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI (2016)	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	128-129	
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Nel corso del 2019 non sono stati registrati episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	
	417-3 Numero totale di episodi di non conformità a regolamenti e codici volontari riferiti all'attività di marketing	Nel corso del 2019 non sono stati registrati episodi di non conformità a regolamenti e codici volontari riferiti all'attività di marketing	

ALTRI TEMI MATERIALI	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
ETICA E VALORI AZIENDALI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 36-38, 43, 53, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	36-38, 43	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	36-38, 43	
REPUTAZIONE E VALORE DEL BRAND			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 38, 53, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	38	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	38	
CUSTOMER SATISFACTION			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	8-9, 53, 130-131, 146-149	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	130-131	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	130-131	

