

EuroItalia

Sommario

-
- 5. Lettera agli Stakeholder
-
- 8. Riconoscimento
-
- 10. Nota metodologica
-
- 13. Highlight 2021
-
- 17. Profilo di EuroItalia
 - 18. Euroitalia chi siamo
 - 22. Modello di Business: I viaggio dei profumi e dei cosmetici
 - 32. Il Nostro contesto di riferimento
 - 36. La Nostra storia: Da dove tutto è iniziato
 - 38. La Nostra Mission e i Nostri valori: una questione di famiglia
 - 40. Filosofia Made in Italy
-
- 43. Governance e compliance
 - 46. Cybersecurity e Data Privacy
-
- 51. La Sostenibilità per EuroItalia
 - 54. Un dialogo continuo con i Nostri Stakeholder
 - 59. Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder
-
- 61. Responsabilità economica
 - 62. Risultati economico-finanziari
-
- 65. Responsabilità verso le persone
 - 66. Il Capitale Umano: il Nostro asset strategico
 - 69. Diversità, pari opportunità e non discriminazione
 - 72. Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento
 - 74. Condizioni di lavoro e welfare
 - 76. Salute e sicurezza sul lavoro

97. **Responsabilità ambientale**

- 98. La Nostra footprint: l'impegno per la riduzione del Nostro impatto ambientale
 - 100. La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile
 - 106. Gestione dei rifiuti
-

111. **Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty**

- 120. Alla ricerca di ingredienti naturali e sostenibili
 - 122. Il Packaging: veicolo di sostenibilità
-

127. **Responsabilità verso i clienti**

- 129. La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle Nostre scelte
 - 134. Etichettatura dei prodotti
 - 136. Customer satisfaction: Il Nostro impegno verso l'ascolto delle esigenze dei Nostri clienti
-

139. **Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso**

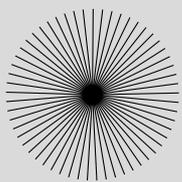
- 140. Il Profilo della filiera di fornitura:
dalle materie prime e al lancio sul mercato
 - 143. La gestione responsabile dei fornitori:
elemento essenziale per il successo di EuroItalia
-

149. **Responsabilità verso la comunità**

- 150. Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato
-

153. **Appendice: tematiche materiali**

- 159. GRI Content Index



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.

Lettera agli Stakeholder

LA FAMIGLIA SGARIBOLDI

EUROITALIA HA CONTINUATO IL COMMITMENT NEL 2021 DEL PERCORSO DI INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ A 360°. COSA HA PORTATO LA VOSTRA AZIENDA A SCEGLIERE QUESTA VIA E QUALI SONO GLI OBIETTIVI E LE PRIORITÀ STRATEGICHE RISPETTO AGLI IMPATTI AMBIENTALI GENERATI E AUSPICATI DALL'AZIENDA?

La nostra realtà è profondamente radicata sul territorio e come tale si sente responsabile e partecipe del suo sviluppo; uno sviluppo che è cambiato, divenendo più complesso e non potendosi più concentrare esclusivamente sulla performance economica, ma dovendo considerare anche altri fattori competitivi e imprescindibili: Fare impresa nel 2021 significa infatti dare il proprio contributo anche in campo sociale e ambientale, per migliorare il benessere e le condizioni di vita del proprio territorio e delle proprie persone, sempre più attente e sensibili a questi aspetti. È per questo che Euroitalia ha scelto di dotarsi di una propria Politica di Sostenibilità, all'interno della quale si inseriscono scelte operative e strategie che denotano un'attenzione totale e una sensibilità crescente verso la protezione dell'ambiente e dell'ecosistema.

È in quest'ottica che vanno interpretate scelte importanti come la decisione di rifornirsi di energia elettrica proveniente da fonti esclusivamente green attraverso l'autoproduzione da pannelli solari nell'Headquarter di Cavenago e l'acquisto di energia da fonti rinnovabili certificata GO; o la scelta di materie prime e packaging sempre più sostenibili e certificati da enti appositi, come FSC; o l'obiettivo di raggiungere, entro due anni, il 95% di biodegradabilità dei propri profumi, anche attraverso una selezione accurata dei fornitori e delle essenze. Prosegue nel 2021 il progetto di Life Cycle Assessment su alcuni dei propri prodotti per studiarne l'impatto lungo tutto l'arco di vita, in modo da individuare eventuali aree di miglioramento e intervenire prontamente.

SIAMO USCITI DALLA EMERGENZA COVID, MA SIAMO ENTRATI NELLO SHOCK DELLE MATERIE PRIME ED ENERGETICO, COM'È STATA LA PERFORMANCE ECONOMICA DELL'AZIENDA?

L'importanza che la Nostra realtà dà alla sostenibilità emerge anche dalla scelta volontaria di redigere un Bilancio che rendiconti le azioni e le politiche intraprese in questo senso, per poi comunicarle alle proprie persone: dipendenti, clienti e fornitori. A tal fine è stato dato uno spazio apposito, all'interno del nuovo sito internet dell'azienda, alla sostenibilità e all'impegno di Euroitalia per implementarla in ogni azione o scelta quotidiana. Siamo consapevoli di aver preso la giusta direzione, ma ci sentiamo allo stesso tempo responsabili di raccontare le ragioni alla base delle nostre scelte e convinzioni per renderle condivise e contribuire così alla loro diffusione.

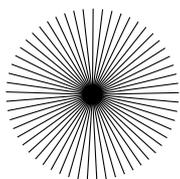
IL 2020 NON È STATO UN ANNO SEMPLICE. COME HA RISPOSTO EUROITALIA ALLE DIFFICOLTÀ EMERSE DALLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA DA COVID-19 E COM'È STATA LA PERFORMANCE ECONOMICA DELL'AZIENDA?

L'anno appena concluso è stato complesso e sfidante soprattutto per soddisfare una domanda crescente sia nazionale che internazionale in forte crescita con un assetto produttivo, ricordo totalmente localizzato in Italia, che ha subito shock esterni per una ridotta disponibilità di materia prima e notevoli aumenti di costi per gli shock energetici. Nonostante ciò, siamo cresciuti a doppia cifra!

Vorrei lodare la nostra distribuzione commerciale di qualità e molto capillare, basata su valori di Selettività: Questo ci ha permesso una immediata ripresa della domanda di prodotto, aiutata dalla totale riapertura di tutti i punti di vendita fisici mondiali, inclusi i Duty free, e da un altro aspetto fondamentale quali prodotti di Eccellente successo con un alto livello di fidelizzazione associata a Brand di elevato prestigio e notorietà mondiale.

Siamo fieri che stiamo rafforzando la nostra posizione competitiva nel mercato del luxury beauty dimostrando non solo di sapere affrontare un momento di difficoltà attraverso una struttura aziendale solida e ben consolidata nel tempo, molto seria e credibile, ma altresì di voler intraprendere una direzione precisa nel prossimo futuro; coniugare la tradizione dell'arte della Profumeria con un'attenzione particolare al benessere inteso nel suo complesso e rivolto alla persona e all'intero ecosistema, privilegiando ingredienti naturali e materiali rispettosi dell'ambiente.

Avanti così con impegno e passione!



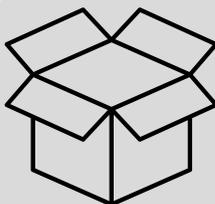
I NOSTRI OBIETTIVI

95%



**PERCENTUALE DI
BIODEGRADABILITÀ DI TUTTE
LE NUOVE ESSENZE CREATE**

100%



**UTILIZZO DI CARTA CERTIFICATA
FSC NEI PROPRI PACKAGING**

Riconoscimento

ATTESTATO DI ECCELLENZA DALL'UNIVERSITÀ DI FERRARA

Nel settembre 2021 Giovanni Sgariboldi, fondatore e presidente di EuroItalia, ha ricevuto il prestigioso Attestato di Eccellenza dall'Università di Ferrara – rilasciato ad operatori del settore cosmetico che si sono distinti per le capacità di creazione di impresa e contributo innovativo al settore – per volontà del Collegio Docenti del Master di II livello in Scienza e Tecnologia Cosmetiche.

GIOVANNI SGARIBOLDI È STATO INFATTI INSIGNITO PER IL SUO RUOLO DETERMINANTE NELLA VISIBILITÀ ALL'ESTERO DELL'INNOVAZIONE, QUALITÀ E SICUREZZA DEL PRODOTTO COSMETICO ITALIANO.

Ecco alcuni passaggi della motivazione al premio:

Qualità, innovazione e creatività sono i cardini dell'azienda, in modo particolare l'innovazione è vista come motore del cambiamento, un punto di partenza per innescare la cultura di economia circolare sui vecchi modelli di business e abbracciare la sostenibilità lungo tutta la filiera: la supply chain è a kilometro zero, la produzione 100% Made in Italy, il che rappresenta un valore, oltre che una responsabilità, sulla quale l'azienda costruisce le sue fondamenta, credibilità e reputazione internazionale.



Nota metodologica

Il presente documento costituisce la terza 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 2021 (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 2021 al 31 dicembre 2021. Ove presenti dati relativi all'esercizio precedente, sono da considerarsi comparativi, allo scopo di facilitare la valutazione dell'andamento dell'attività della Società.

IL PRESENTE REPORT È STATO REDATTO IN CONFORMITÀ AGLI STANDARD DI RENDICONTAZIONE "GRI SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS" PUBBLICATI NEL 2016 DAL GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE), SECONDO L'OPZIONE «IN ACCORDANCE - 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 2021.

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 2021 non ci sono state variazioni significative relative alle dimensioni, alla struttura organizzativa, all'assetto proprietario e alla catena di approvvigionamento dell'organizzazione.

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 DOCUMENTO È STATO APPROVATO DALL'AMMINISTRATORE UNICO DI EUROITALIA IN DATA 01/09/2022.

**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)**



**100% ENERGIA UTILIZZATA
VERDE (AUTOPRODUZIONE + ACQUISTO CERTIFICATO)**



**ASSESSMENT DELLA NOSTRA CATENA
DI FORNITURA SU CONFLICT MINERALS**



**STRATEGIA DI RESHORING DOPO L'ACQUISTO
DEL BRAND ATKINSONS**



**PER LE STAMPE NON SONO UTILIZZATI PROCESSI
DI PLASTIFICAZIONE E METALLIZZAZIONE**



FILIERA MADE IN ITALY



**OBIETTIVO DI REDIGERE UN CODICE DI CONDOTTA
PER I NOSTRI FORNITORI**



OLTRE 34 MILIONI DI PROFUMI VENDUTI



**LANCIO DELLE LINEE CHERRY DREAM DI NAJ OLEARI,
TOY 2 BUBBLEGUM DI MOSCHINO, ORIGINAL WOOD DI DSQUARED2
E SEI NUOVE FRAGRANZE PER ATELIER VERSACE**



**ESSENZE UTILIZZATE
BIODEGRADABILI AL 78%**



**3,5 MLN DI COFANETTI GREEN A KM ZERO
PLASTIC-FREE PRODOTTI NEL 2021**



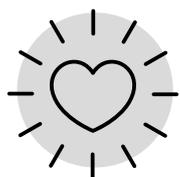
**RISPARMIO SUI TRASPORTI GRAZIE ALL'UNICA SEDE DI PRODUZIONE,
ASSEMBLAGGIO E LOGISTICA PER I COFANETTI DELLE CAMPAGNE
DI NATALE E SPRING**



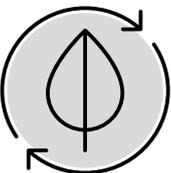
**LA CARTA ACQUISTATA PER IL PACKAGING
È PER IL 100% CERTIFICATA FSC**



LANCIO DI NUOVE FRAGRANZE INNOVATIVE E SOSTENIBILI



**LANCIO DI UNA NUOVA LINEA BEAUTY
DAL PACKAGING E FORMULAZIONE SOSTENIBILI**



SVILUPPO DI LCA DI PRODOTTO

EuroItalia: chi siamo

UNA STORIA FAMILIARE ITALIANA

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. È specializzata nell'ideazione, produzione e distribuzione di profumi e fragranze e prodotti beauty.

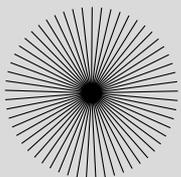
Negli anni, qualità, innovazione e creatività hanno permesso alla Società di portare la moda e il design Made in Italy nel settore dei profumi di lusso e di consolidare i propri brand. La filosofia Made in Italy si riflette concretamente nelle decisioni strategiche e nelle azioni di ogni giorno ed è 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. Nel settembre 2021, inoltre, Giovanni Sgariboldi ha ricevuto il prestigioso attestato di eccellenza dall'Università di Ferrara per il suo ruolo determinante nella visibilità all'estero dell'innovazione, qualità e sicurezza del prodotto cosmetico 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.

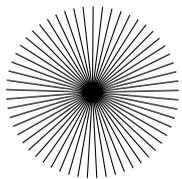
La Società cura ogni fase di sviluppo dei propri prodotti, dall'ideazione del concept creativo alla scelta della fragranza, dallo studio del **packaging** alla produzione industriale, fino all'identificazione del posizionamento commerciale selettivo, sostenuto con le più efficaci strategie di marketing,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

A livello societario, EuroItalia è costituita dalla Capogruppo EuroItalia S.r.l e da tre 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.

Nell'agosto del 2020 EuroItalia ha intrapreso degli importanti cambiamenti a livello societario acquisendo e così diventando proprietaria di due storici brand del settore: Atkinsons e I Coloniali. Le due acquisizioni fanno parte della strategia di EuroItalia di espandere il proprio business con l'obiettivo di continuare a crescere e creare valore condiviso.



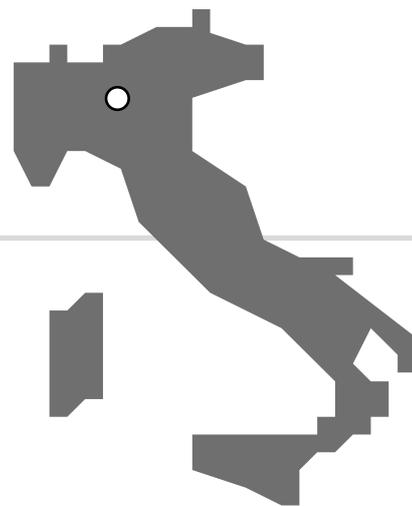
CON PIU' DI 34 MILIONI DI PEZZI VENDUTI NEL 2021 NEL MONDO E UNA QUOTA EXPORT PARI AL 94%, SIAMO PRESENTI IN 157 PAESI ATTRAVERSO UNA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA, PARTNER LOCALI DI FIDUCIA E DUTY FREE.



LE NOSTRE SEDI

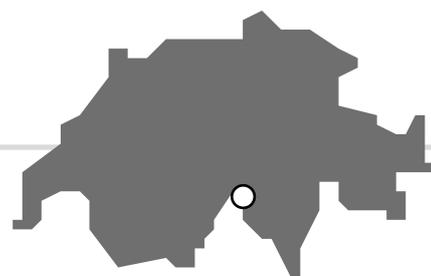
ITALIA

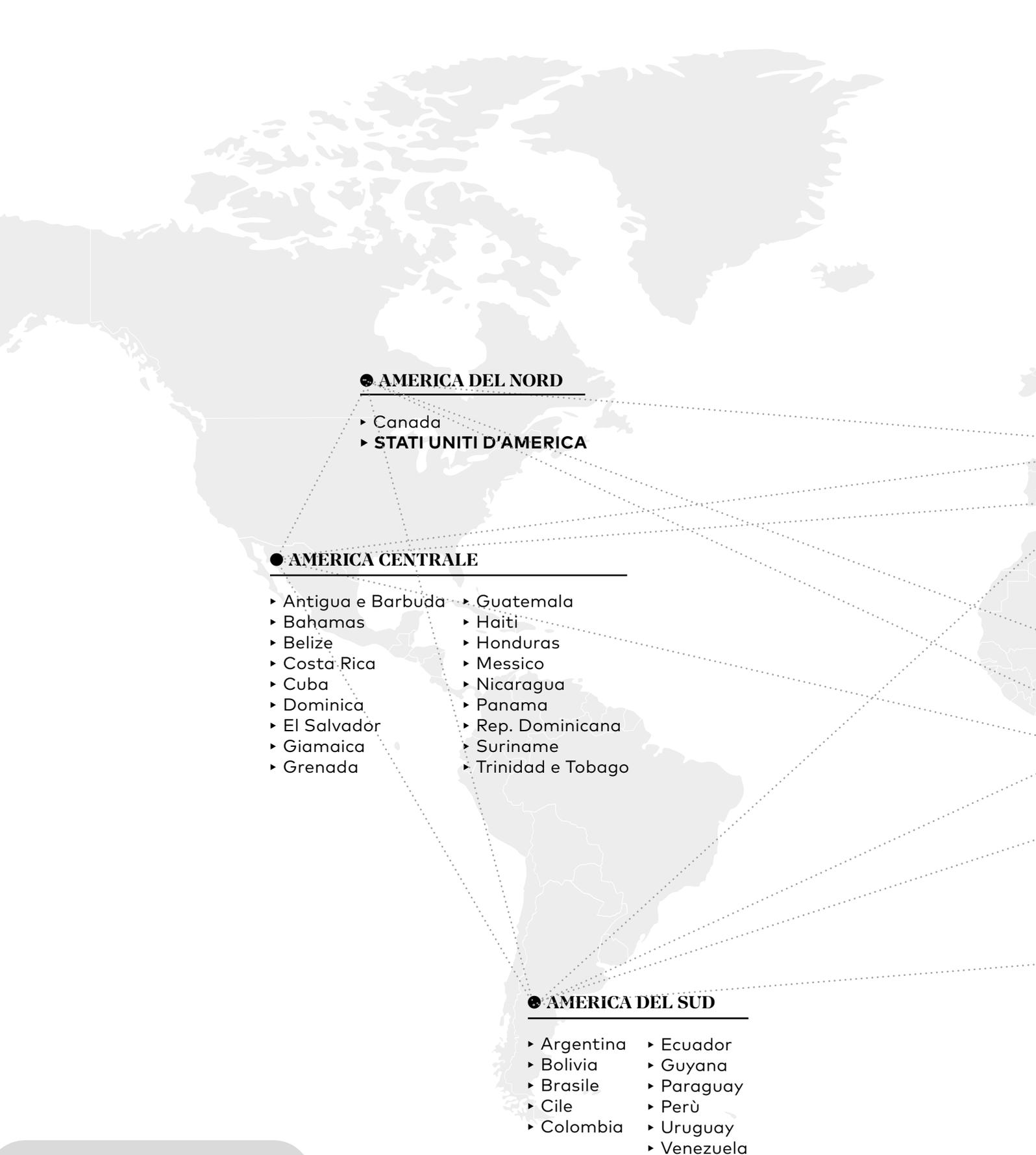
Headquarter



USA

SVIZZERA





● **AMERICA DEL NORD**

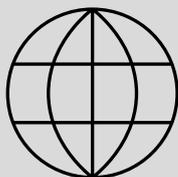
- ▶ Canada
- ▶ **STATI UNITI D'AMERICA**

● **AMERICA CENTRALE**

- | | |
|---------------------|---------------------|
| ▶ Antigua e Barbuda | ▶ Guatemala |
| ▶ Bahamas | ▶ Haiti |
| ▶ Belize | ▶ Honduras |
| ▶ Costa Rica | ▶ Messico |
| ▶ Cuba | ▶ Nicaragua |
| ▶ Dominica | ▶ Panama |
| ▶ El Salvador | ▶ Rep. Dominicana |
| ▶ Giamaica | ▶ Suriname |
| ▶ Grenada | ▶ Trinidad e Tobago |

● **AMERICA DEL SUD**

- | | |
|-------------|-------------|
| ▶ Argentina | ▶ Ecuador |
| ▶ Bolivia | ▶ Guyana |
| ▶ Brasile | ▶ Paraguay |
| ▶ Cile | ▶ Perù |
| ▶ Colombia | ▶ Uruguay |
| | ▶ Venezuela |



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

- ▶ Albania
- ▶ Andorra
- ▶ Armenia
- ▶ **AUSTRIA**
- ▶ Azerbaijan
- ▶ Belgio
- ▶ Bielorussia
- ▶ Bosnia ed Erzegovina
- ▶ Bulgaria
- ▶ Cipro
- ▶ Croazia
- ▶ Danimarca
- ▶ Estonia
- ▶ Finlandia
- ▶ **FRANCIA**
- ▶ Georgia
- ▶ **GERMANIA**
- ▶ Grecia
- ▶ Irlanda
- ▶ Islanda
- ▶ Israele
- ▶ **ITALIA**
- ▶ Lettonia
- ▶ Liechtenstein
- ▶ Lituania
- ▶ Lussemburgo
- ▶ Macedonia del Nord
- ▶ Malta
- ▶ Moldavia
- ▶ Monaco
- ▶ Montenegro
- ▶ Norvegia
- ▶ Paesi Bassi
- ▶ Polonia
- ▶ Portogallo
- ▶ **REGNO UNITO**
- ▶ Rep. Ceca
- ▶ Romania
- ▶ Russia
- ▶ San Marino
- ▶ Serbia
- ▶ Slovacchia
- ▶ Slovenia
- ▶ Spagna
- ▶ Svezia
- ▶ **SVIZZERA**
- ▶ Turchia
- ▶ Ucraina
- ▶ Ungheria

● **EUROPA**

● **ASIA**

● **AFRICA**

- ▶ Angola
- ▶ Benin
- ▶ Burkina Faso
- ▶ Camerun
- ▶ Ciad
- ▶ Comore
- ▶ Costa d'Avorio
- ▶ Egitto
- ▶ Etiopia
- ▶ Gabon
- ▶ Gambia
- ▶ Ghana
- ▶ Gibuti
- ▶ Guinea
- ▶ Guinea-Bissau
- ▶ Guinea Equatoriale
- ▶ Kenya
- ▶ Libia
- ▶ Madagascar
- ▶ Malawi
- ▶ Mali
- ▶ Marocco
- ▶ Mauritania
- ▶ Mauritius
- ▶ Mozambico
- ▶ Namibia
- ▶ Nauru
- ▶ Niger
- ▶ Nigeria
- ▶ Rep. Centrafricana
- ▶ Rep. del Congo
- ▶ RD del Congo
- ▶ Ruanda
- ▶ São Tomé e Príncipe
- ▶ Senegal
- ▶ Seychelles
- ▶ Sudafrica
- ▶ Sudan
- ▶ Sudan del Sud
- ▶ Tanzania
- ▶ Togo
- ▶ Uganda
- ▶ Zambia
- ▶ Zimbabwe

- ▶ Afghanistan
- ▶ Arabia Saudita
- ▶ Bahrein
- ▶ Bangladesh
- ▶ Birmania
- ▶ Brunei
- ▶ Cambogia
- ▶ Cina
- ▶ Corea del Sud
- ▶ Filippine
- ▶ Giappone
- ▶ Giordania
- ▶ India
- ▶ Indonesia
- ▶ Iran
- ▶ Iraq
- ▶ Kazakistan
- ▶ Kirghizistan
- ▶ Kuwait
- ▶ Libano
- ▶ Malaysia
- ▶ Maldive
- ▶ Mongolia
- ▶ Nepal
- ▶ Oman
- ▶ Pakistan
- ▶ Qatar
- ▶ Singapore
- ▶ Sri Lanka
- ▶ Tagikistan
- ▶ Thailandia
- ▶ Turkmenistan
- ▶ Uzbekistan
- ▶ Vietnam
- ▶ Yemen

● **OCEANIA**

- ▶ Australia
- ▶ Figi
- ▶ Isole Marshall
- ▶ Isole Salomone
- ▶ Kiribati
- ▶ Nuova Zelanda
- ▶ Palau
- ▶ Papua Nuova Guinea
- ▶ Saint Kitts e Nevis
- ▶ Saint Lucia
- ▶ Saint Vincent e Grenadine
- ▶ Samoa
- ▶ Stati Federati di Micronesia
- ▶ Tonga
- ▶ Tuvalu
- ▶ Vanuatu

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 attraverso la nostra presenza dominante e a varie 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 quattro brand: Naj Oleari, per i prodotti beauty, e Reporter per i profumi, ai quali si aggiungono i due marchi Atkinsons e I Coloniali, acquistati nel 2020 con l'obiettivo di arricchire il proprio portafoglio con due brand di grande heritage e prestigio e di espandersi sui mercati internazionali.

I nostri brand in breve



ATKINSONS

Atkinsons, storico brand inglese nato a Londra nel 1799, è riconosciuto per essere divenuto profumo ufficiale della corona inglese nel 1826, oltre ad essere stato scelto da alcune fra le personalità più importanti ed aristocratiche dell'epoca, come Napoleone, l'ammiraglio Nelson, Tomasi di Lampedusa, e la regina Margherita di Savoia.

I punti di forza della casa fondata da James Atkinsons sono la scelta di profumazioni tipicamente inglesi, fra cui rosa bianca, lavanda inglese e **british** bouquet, tutte contenenti la caratteristica e profonda vera essenza della fragranza inglese, allora diversa e innovativa rispetto a quelle in voga.

I prodotti Atkinsons sono immediatamente riconoscibili anche grazie al design della bottiglia: Inciso, dorato e stampato, il flacone di vetro a spalla larga è un'icona autorevole del design neo-tradizionale e della profumeria inglese. L'attuale forma della bottiglia trae origine dalla prima confezione di Colonia mentre la guarnizione al centro della bottiglia ricorda la confezione originale del famoso balsamo profumato di rosa, primissimo prodotto Atkinsons.



I COLONIALI



I Coloniali, marchio nato nel 1994 in Italia, è ispirato all'arte apotecaria dei maestri speciali italiani. Caratteristica unica della linea è ricercare un benessere a 360°, non solo del corpo ma anche di mente, sensi e spirito. Le formule de I Coloniali ricercano un rapporto armonioso con la natura, scegliendo ingredienti naturali come Mirra, Crusca di riso, Bambù e ibisco dai comprovati benefici e dalle caratteristiche sensoriali ed avvolgenti esaltate da profumazioni ispirate all'arte della migliore profumeria.

Fin dalla loro nascita, inoltre, I Coloniali hanno dimostrato una spiccata sensibilità verso la sostenibilità ambientale, utilizzando materiali riciclabili come alluminio, cartone e carta riciclata, vetro, legno e sughero.

NAJ OLEARI

Naj Oleari è il brand **100% Made in Italy**, sinonimo di qualità e design diffuso in 21 paesi nel mondo, e con più di 750 punti vendita fra Europa e America Latina.

Si rivolge a donne **millennial** socialmente responsabili e ottimiste che si truccano senza eccessi ma per esaltare la propria bellezza e il proprio stile. Naj Oleari propone un **make up** come esercizio alla felicità, che valorizzi la bellezza italiana con un approccio alla vita positivo e senza maschere.

I prodotti Naj Oleari sono attenti alla salute e sicurezza dei propri consumatori: si basano su formule senza parabeni, ftalati, toluene, formaldeide e canfora, e sono arricchite con ingredienti naturali, senza essere testate sugli animali.

Il packaging dei prodotti Naj Oleari è immediatamente riconoscibile, moderno e femminile, con il suo color oro rosa e pratiche ed eleganti chiusure magnetiche. Nel 2021 inoltre, con la linea Cherry Dream, Naj Oleari ha introdotto un packaging più sostenibile, cercando di limitare, ove possibile, l'uso della plastica, che viene sostituita da carta certificata FSC e materiali post consumo e da residui agro-industriali.



REPORTER

REPORTER
FOR MEN

Reporter for Men è una fragranza maschile decisa e innovativa per un uomo che vuole distinguersi. La fragranza più famosa, ancora oggi attualissima, è stata lanciata sul mercato nel 1978; aromatica, seducente e dinamica, con note di kumquat, pompelmo, cardamomo e limone verde di Santo Domingo. Per il marchio REPORTER sono state prodotte anche lozioni dopobarba e doccia-shampoo.



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'ISTALLAZIONE 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").

2015



MOSCHINO FRESH



MISSONI
EAU DE PARFUM

2014



MOSCHINO TOY

2012



VERSACE EROS

2011



MOSCHINO FOREVER

2006

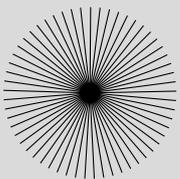


VERSACE
BRIGHT CRYSTAL

1995



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.

2021

2020

2019

2018

2016



VERSACE
DYLAN BLUE



VERSACE
EROS FLAME



DSQUARED2
WOOD FOR MAN E
WOOD FOR WOMAN



VERSACE
DYLAN TURQUOISE



VERSACE
EAU DE PARFUM



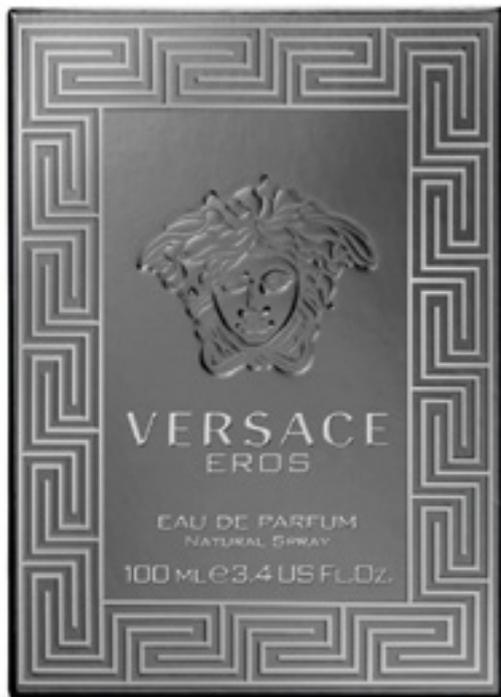
MOSCHINO
TOY 2 BUBBLE GUM

ATELIER VERSACE

VERSACE

Nel 2021, abbiamo esteso la creazione della collezione esclusiva di **Atelier Versace** con altre 6 fragranze, molto sensoriali e innovative. 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.

Sempre in collaborazione con il marchio **Versace**, nel corso del 2020, abbiamo sviluppato **Eros Eau de Parfum**. La nuova fragranza maschile della Maison Versace ha una personalità che non teme di mettersi in mostra e di rivelare i suoi estremi, estremamente asprato da una parte ed estremamente soave dall'altra. La fragranza è caratterizzata dalla profondità del suo accordo legnoso, cedro - vetiver - patchouli, ravvivato dalla dualità di limone e mandarino, rigorosamente italiani, e animati da una nota inaspettata di mela candita. Infine, una nota finale composta dal legame della vaniglia con il cuoio. **Eros Eau de Parfum** è un'arma fatale e provocante che si distingue per i suoi effetti inebrianti e cremosi, per i suoi contorni vibranti e per il suo carattere orientale. Questo nuovo profumo è caratterizzato da un azzurro intenso, tonalità decisa, che rappresenta un evidente richiamo al Mar Mediterraneo e al suo stile di vita e all'arte e alla cultura greco romana rivisitate in chiave contemporanea.



2 WOOD DSQUARED2



Nel 2021 EuroItalia ha collaborato allo sviluppo di una nuova fragranza, **Original Wood**. La nuova fragranza, descritta come una creazione olfattiva legnosa fiorita, racconta l'uomo contemporaneo Dsquared2: sensuale, sicuro di sé e della propria personalità. Original Wood è un profumo intenso, evocativo degli elementi della natura, creato da **Daphné Bugey** di Firmenich.



DSQUARED2

MOSCHINO

MOSCHINO

Nel 2021 è nato **Toy 2 Bubble Gum** dall'estro creativo del direttore creativo di Moschino e dalla nostra expertise. A differenza del precedente Toy, il Bubble Gum è dedicato alle donne **#Pinkaddicted**. Questa fragranza è caratterizzata da una nota lucida, estroversa e giocosa che esplora le sfaccettature di Sua Maestà la Rosa. È un profumo che libera lo spirito dai pensieri negativi, avvolge il corpo e stimola la mente.

Infine, abbiamo collaborato alla creazione della linea bagno **Toy 2 Bubble Gum by Moschino** che si compone di esclusivi prodotti per la cura quotidiana del corpo, con classic **Bath & Shower Gel** e **Body Lotion**, idratanti ed emollienti che si affiancano ad un prodotto innovativo e sfizioso, uno spray per capelli, **Hair Mist**.



MOSCHINO

Il nostro contesto di riferimento

EUROITALIA: UNA REALTÀ RESILIENTE

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.

Le aziende hanno identificato le caratteristiche secondarie del prodotto come elementi fondamentali di scelta da parte dei consumatori finali e di crescita. In particolare, nel segmento dei profumi, le aziende si focalizzano sull'innovazione delle fragranze, utilizzando una grande varietà di essenze e sfruttando tecnologie che garantiscono maggior persistenza e intensità del prodotto. Inoltre, anche il packaging e i sistemi di erogazione svolgono un ruolo fondamentale nell'offerta di prodotti differenziati. La richiesta di prodotti naturali e sostenibili è sempre più forte dovuta alla crescente consapevolezza degli impatti ambientali e sociali delle sostanze e degli ingredienti utilizzati, la ricerca di uno stile di vita più sostenibile e la particolare attenzione dei consumatori finali verso la **mission** delle aziende.

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

Inoltre, EuroItalia ha deciso di rinegoziare alcuni dei crediti verso i propri clienti a dimostrazione della propria capacità di sapere ascoltare e comprendere le loro esigenze e della propria volontà di venire sempre incontro ai propri stakeholder nei momenti di difficoltà. EuroItalia ha dimostrato di ritenere il rapporto con i propri clienti una delle principali priorità aziendali, rapporto duraturo che si è consolidato nel tempo grazie ad una reciproca fiducia e stima.

Altro elemento fondamentale che ha permesso ad EuroItalia di fronteggiare tale situazione di crisi è sicuramente la qualità e l'efficienza dei canali di distribuzione dei propri prodotti che hanno permesso una ripartenza più rapida.

EuroItalia ha affrontato le sfide emerse nel corso degli ultimi anni riuscendo a dimostrare delle forti e consolidate capacità di resilienza. Questo è stato possibile prevalentemente grazie a un modello solido e di successo costruito e consolidato nel tempo, che ha permesso alla Nostra realtà di reagire positivamente ad una situazione difficile ed inaspettata.

A DIMOSTRAZIONE DELLA VITALITÀ E PROATTIVITÀ CON CUI EUROITALIA AFFRONTA LE DIFFICOLTÀ, L'AZIENDA NON HA RIDOTTO GLI INVESTIMENTI NELLA RICERCA E NELLO SVILUPPO DI NUOVE LINEE DI PRODOTTO, IN PARTICOLARE NEL 2020, NONOSTANTE UN CALO DI FATTURATO, SONO STATI CREATI 2 NUOVI PROFUMI DI CUI 1 LANCIATO SUL MERCATO NEL CORSO DELL'ANNO E UNO LANCIATO NEL 2021. IL 2021, INVECE, E' STATO UN ANNO STRATEGICO NEL PORTARE AVANTI LE INIZIATIVE E I PROGETTI DELL'ANNO PRECEDENTE E NEL PORRE BASI SOLIDE PER L'ANNO SUCCESSIVO.

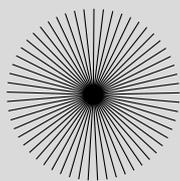
🔍 FOCUS

“Beauty Inc Unveils Top 100 Global Beauty Manufacturers” ¹

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. 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'articolo evidenzia come la crescita di EuroItalia nel 2021 sia stata sostenuta dal recupero delle vendite nei suoi mercati principali – sia offline che online – bilanciando le perdite nel travel retail. Anche le novità hanno dato nuovo impulso alla crescita. Il lancio di Versace pour femme Dylan Turquoise ha performato bene in particolare negli USA, UK e Medio Oriente. Moschino Toy 2 Bubble Gum ha rafforzato la performance del brand in Asia. Inoltre, il make-up di Naj Oleari Beauty è stato implementato in nuovi mercati quali Messico e Argentina, e si è espanso in altri paesi quali Germania e Svizzera.

“Beauty Inc Unveils Top 100 Global Beauty Manufacturers” - [Link](#)



NEL 2021, EUROITALIA È RIUSCITA A POSIZIONARSI 54° TRA I 100 MIGLIORI PRODUTTORI MONDIALI DI PRODOTTI DI BELLEZZA INCLUSI NEL RANKING DI WWD BEAUTY INC. "

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**.

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

REPORTER
FOR MEN



1978

EuroItalia



1992

VERSACE



2005

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.

1995



MOSCHINO

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



LA NOSTRA STORIA: DA DOVE TUTTO È INIZIATO.

Euroitalia inizia la
collaborazione con **Dsquared2**.

DSQUARED2



2018

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**.

2020



SOSTENIBILITÀ
ATKINSONS
LONDON 1799

I COLONIALI

Euroitalia intraprende un percorso strutturato volto allo sviluppo di **tematiche di sostenibilità**. **Euroitalia** perfeziona l'acquisizione di **Atkinsons** e **I Coloniali**.

LANCIO DI NUOVE LINEE ATTENTE AL TEMA DELLA SOSTENIBILITÀ

2021

Euroitalia collabora alla realizzazione di nuovi lanci vegani e di origine naturale. In particolare, la linea **Cherry Dream** di **Naj Oleari**, le sei nuove fragranze di **Atelier Versace**, la nuova fragranza **Original Wood** di **DSquared2** e **Toy 2 Bubblegum** di **Moschino**.



DAL PASSATO GUARDIAMO AL FUTURO

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

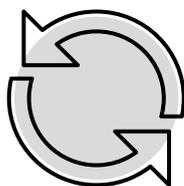
I SEGRETI DEL NOSTRO SUCCESSO

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

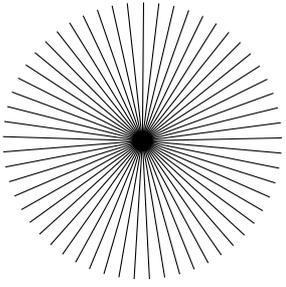
EuroItalia è costantemente orientata alla creazione di prodotti sempre più innovativi che anticipano le esigenze dei propri clienti e i trend di mercato.

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.

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

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. ²



Filosofia Made in Italy

QUALITÀ E CREATIVITÀ

"Il Made in Italy? Una responsabilità" (Giovanni Sgariboldi)

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 ragione d'essere 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.



MOSCHINO

Governance e compliance

Governance e compliance

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 2021, il Bilancio d'Esercizio di EuroItalia S.r.l. è stato oggetto di revisione che ha portato all'emissione, da parte della società di revisione incaricata, di 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'informativa finanziaria di EuroItalia. Inoltre, la Direzione di EuroItalia è detenuta dalla famiglia Sgariboldi che ricopre un ruolo decisionale ed operativo.

Dal 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.

Nel corso del 2021, EuroItalia non ha registrato nessun caso di corruzione, né alcuna non conformità con leggi e normative in materia sociale ed economica.

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 di principi etici quali correttezza, lealtà, integrità e trasparenza. 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.

Cybersecurity e Data Privacy

PRIMI NEL SETTORE DEL BEAUTY AND FASHION

Negli ultimi due anni, il maggior ricorso alla modalità di lavoro da remoto ha esposto EuroItalia al rischio di attacchi informatici o **cyber attacks**. Al fine di evitare tale situazione, la Nostra azienda si è impegnata per riuscire ad ottenere la certificazione **ISO 27001 "Cyber Security"**, e il sistema di gestione della sicurezza delle informazioni. Per raggiungere tale risultato, EuroItalia si è attivata a partire dal 2020 per migliorare la sicurezza dei propri sistemi informatici, attraverso:



- Sessioni dedicate alla formazione e sensibilizzazione dei propri dipendenti relativamente alle minacce Cyber, che nel 94% dei casi raggiungono i pc aziendali tramite email e attacchi phishing.
- L'implementazione, in due fasi, di una gestione centralizzata del portafoglio password aziendali e profilazione del personale EuroItalia attraverso Active Directory.
- La scelta di adottare il modello organizzativo del D.Lgs. 231/2001, contenente al proprio interno un riferimento ai "Delitti informatici e trattamento illecito di dati".
- L'ingaggio di un partner strutturato per la gestione dell'IT e la scelta di sottoporsi a due fasi di Vulnerability Assessment e Penetration Test.
- L'ammodernamento degli hardware sala macchine e dell'infrastruttura Wi-Fi aziendale.
- La revisione dell'architettura di rete e l'ammodernamento dei relativi apparati.
- L'adozione di un server proxy, di un sistema di logging e di nuovi Firewall Next Generation, nei primi mesi del 2021.
- La sottoscrizione, nel 2021, del servizio Managed Cyber Defence la quale, tramite la tecnologia Palo Alto Networks, ha permesso ad EuroItalia di aumentare significativamente le proprie capacità di tenere sotto controllo in modo continuo le attività potenzialmente malevole su tutti i PC, laptop e server aziendali e limitare fortemente la diffusione di malware e altre tipologie di attacco informatico.
- L'avvio di campagne di awareness volte a tutti i dipendenti attraverso l'erogazione di corsi di formazione specifici nell'ambito della sicurezza delle informazioni e lo svolgimento di lezioni frontali e l'invio di comunicazioni periodiche di sensibilizzazione.
- L'aggiornamento dei server condivisi al protocollo Secure File Transfer Protocol, al fine di abilitare la cifratura dei dati nel momento della trasmissione.
- L'Automazione degli aggiornamenti dei sistemi Windows attraverso la configurazione del sistema EuroWSUS, che abilita la possibilità di installare automaticamente gli aggiornamenti pubblicati da Microsoft per colmare le vulnerabilità di sicurezza.
- La definizione di ulteriori policy e procedure in ambito Cybersecurity al fine di formalizzare ruoli e responsabilità e gestire in maniera strutturata le attività operative.

Inoltre, nel 2021 sono state implementate alcune attività che sono state avviate nei primi mesi del 2022, tra cui:

- L'implementazione della Storage Area Network crittografata tramite l'implementazione di una tecnica di cifratura dei dati per garantire la protezione degli stessi da data breach e attacchi Ransomware.
- La segregazione delle reti attraverso l'isolamento dei sistemi maggiormente critici in segmenti separati al fine di mitigare il rischio che un attaccante che abbia avuto accesso alla rete riesca a raggiungere i sistemi più importanti per l'organizzazione.
- La definizione di un Business Impact Analysis, al fine di individuare i processi critici dell'organizzazione e gli impatti sul business in caso di interruzione degli stessi, e un piano di Disaster Recovery che definisce le attività da mettere in atto in caso di disastro per il ripristino delle attività.
- La Sottoscrizione della polizza Cyber, che indennizza l'organizzazione in caso di attacco e fermo delle operazioni e permette di accedere a un servizio di assistenza in caso di incidente.
- L'evoluzione del monitoraggio degli accessi alla posta elettronica attraverso l'attivazione di specifiche tecnologie Microsoft che permettono di abilitare opzioni avanzate di controllo e monitoraggio degli accessi degli utenti alla posta elettronica aziendale. Tali tecnologie mitigano i rischi di frode e impersonificazione del personale dipendente.

L'implementazione di tutte queste misure, oltre a dimostrare una professionalità e un'attenzione particolare di EuroItalia verso i propri dipendenti e clienti, ha permesso alla Nostra azienda – prima fra le realtà operanti nel settore dei profumi e cosmetici – di ottenere ad inizio 2021 la certificazione ISO 27001 “Cyber Security”.

Il raggiungimento di questo traguardo ci rende orgogliosi e consapevoli di aver migliorato la sicurezza della Nostra azienda e quindi delle nostre persone.

La Sostenibilità per EuroItalia

La Sostenibilità per EuroItalia

Gli ultimi due anni hanno rappresentato un punto di svolta per EuroItalia in quanto 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.

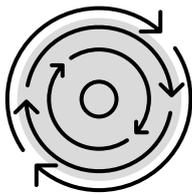
Nel 2021, EuroItalia ha mantenuto il proprio impegno, riportato nella propria Politica di Sostenibilità, di redigere per il terzo anno consecutivo il Bilancio di Sostenibilità.

Il Bilancio di Sostenibilità ha l'obiettivo di rendicontare le Nostre performance in materia di responsabilità tecnico-economica, sociale ed ambientale attraverso il costante monitoraggio delle prestazioni aziendali di sostenibilità. Lo sviluppo e la pubblicazione del report ci permettono di aumentare la nostra consapevolezza sugli impatti diretti ed indiretti che generiamo e di rafforzare il dialogo con i Nostri **Stakeholder**.

NEGLI ULTIMI DUE ANNI ABBIAMO DEFINITO E SVILUPPATO 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:



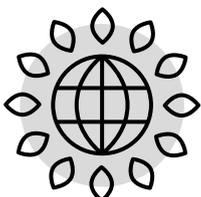
CENTRALITÀ DELLA PERSONA E IMPATTO SOCIALE

Euroitalia considera il proprio capitale umano un asset strategico, per tale ragione si impegna a valorizzare l'unicità delle persone e 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

IL VALORE UNICO CHE I NOSTRI STAKEHOLDER RAPPRESENTANO

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 nostri dipendenti per raggiungere obiettivi sempre più stimolanti 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.



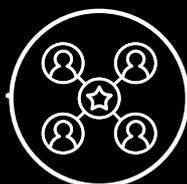
COMUNITÀ: la comunità supporta EuroItalia e allo stesso modo noi supportiamo lo sviluppo della Nostra comunità attraverso il suo coinvolgimento in iniziative e progetti del territorio.



ISTITUZIONI E REGOLATORI: le istituzioni e i 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: EuroItalia si assicura che i consumatori finali possano beneficiare di prodotti sicuri e all'altezza delle loro aspettative.

Riteniamo di vitale importanza stabilire e mantenere delle relazioni durature e solide con tutti i Nostri Stakeholder, in quanto crediamo fortemente che una relazione basata sul dialogo costante e trasparente e sul coinvolgimento attivo dei propri Stakeholder sia 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, ed in particolare con la Nostra comunità, ci permette di avere il supporto necessario 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 2021, 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 2021. 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. A dimostrazione dell'attenzione di EuroItalia verso i propri Stakeholder, l'azienda ha predisposto un nuovo sito internet il cui scopo è di raccontare la Nostra realtà in modo chiaro e trasparente a tutti gli Stakeholder.

UNO DEI TEMI CENTRALI DEL NUOVO SITO DI EUROITALIA È LA SOSTENIBILITÀ, A CUI SARÀ DEDICATA UNA SEZIONE BEN VISIBILE CHE METTERÀ IN RISALTO GLI ESTRATTI DEL BILANCIO E PERMETTERÀ DI SCARICARE DIRETTAMENTE IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ.

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. Nel 2021 la nostra azienda si è collocata alla 23esima posizione della classifica per fatturato 2021 di Assolombarda.

2 COSMETICAITALIA: Unione nazionale industrie di profumeria, cosmesi, saponi da toeletta 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

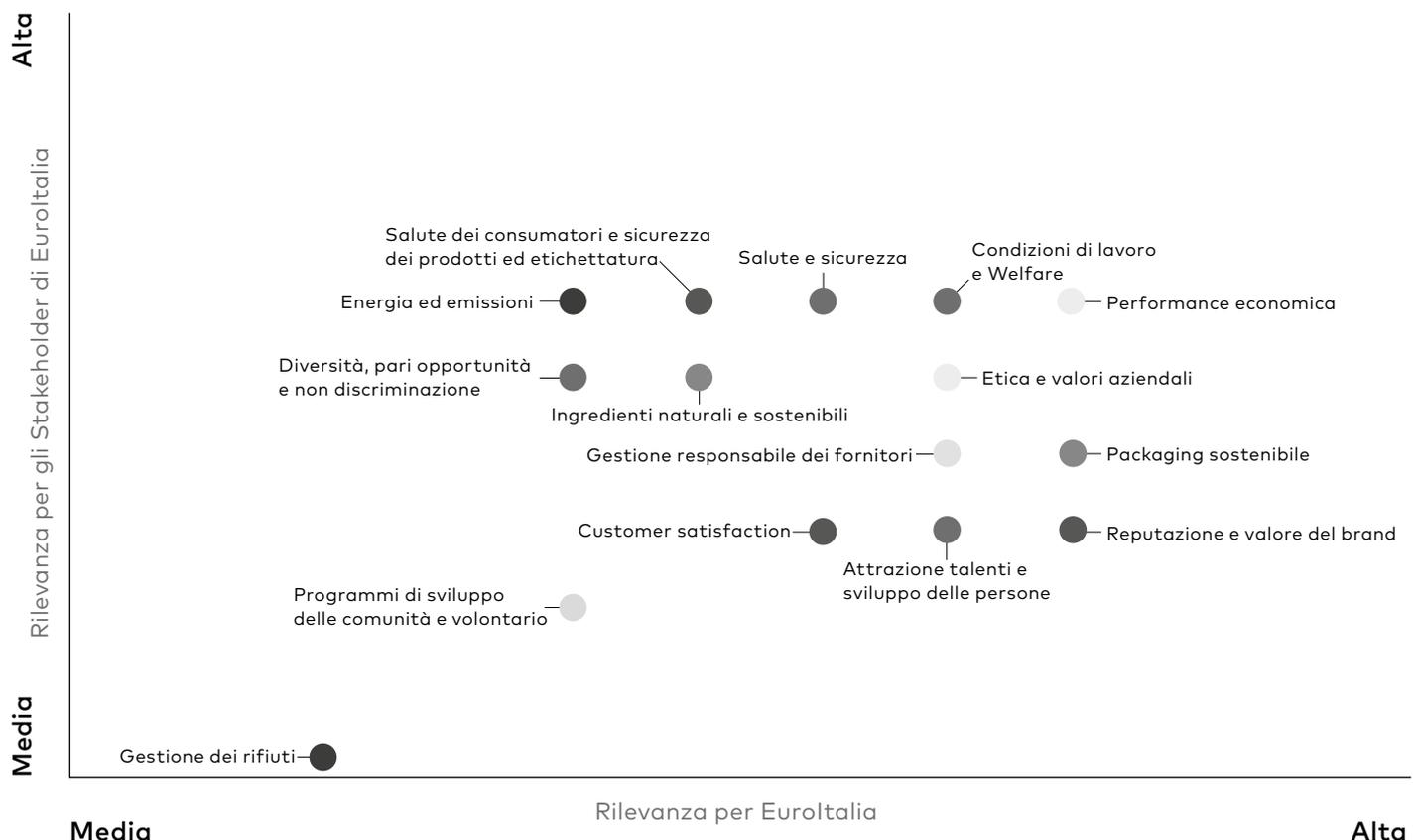
LE NOSTRE PRIORITÀ DI SOSTENIBILITÀ

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, nel corso del 2020 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. Il risultato dell'analisi ha portato alla definizione della matrice di materialità di EuroItalia.

Nel corso del 2021, si è provveduto ad analizzare ed approfondire il contesto di riferimento e i trend di settore al fine di, eventualmente, aggiornare la matrice di materialità che costantemente rappresenta il contesto in cui EuroItalia opera riflettendo le sfide da affrontare e gli impatti economici, ambientali e sociali significativi generati.

IL RISULTATO DI TALE ANALISI HA PORTATO ALLA CONFERMA DELLA MATRICE DI MATERIALITÀ PUBBLICATA NEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2020 COME RIPORTATA DI SEGUITO.

MATRICE DI MATERIALITÀ



Responsabilità economica

RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI



CIRCA 80% DEL VALORE GENERATO È STATO DISTRIBUITO AI NOSTRI STAKEHOLDER (RISPETTO AL 2020)³

³ Percentuali calcolate con dati 2020-2021



LANCIO DELLA LINEA MOSCHINO BUBBLEGUM



LANCIO ORIGINAL WOOD DSQUARED2

Nel 2021, EuroItalia ha chiuso l'esercizio con un fatturato pari a 539.297 migliaia di euro, registrando una crescita significativa rispetto al 2020, in cui si era invece registrata una diminuzione causata principalmente dalla crisi pandemica da COVID-19 che aveva portato alla sospensione completa o parziale delle attività produttive e alla contrazione dei consumi a livello globale.

Negli ultimi due anni, EuroItalia ha investito molto per ritornare a crescere e confermare il proprio trend di crescita positiva registrato nel triennio precedente alla pandemia. Nel 2019 il Gruppo aveva infatti registrato un aumento dei ricavi della produzione del 25% rispetto al 2017, vissuto una diminuzione dei ricavi nel 2020, tornando poi a registrare una crescita significativa nel 2021, del 52% rispetto all'anno precedente e del 20% rispetto al 2019. A dimostrazione di tale impegno, al fine di continuare ad accrescere e consolidare la propria posizione di mercato, negli ultimi due anni, EuroItalia ha infatti finalizzato l'acquisto dei due brand Atkinsons e I Coloniali e, nonostante il calo dei ricavi, continuato ad investire nelle proprie campagne di marketing e nelle proprie strutture commerciali estere per consolidare la sua presenza internazionale.

Di seguito viene riportata una riclassificazione del conto economico del Gruppo per il 2021, che rappresenta il suo valore generato e distribuito, indicatore dell'impatto economico che EuroItalia ha promosso tramite le sue attività.

Il valore direttamente generato dal Gruppo nel 2021 è pari a 593.332 migliaia di euro, registrando un aumento del 52% rispetto al 2020, mentre il valore distribuito nel 2021, pari a 467.696 migliaia di euro è in aumento del 45% rispetto all'anno precedente. In linea con lo scorso anno, circa l'80% del valore generato nel 2021 da parte di EuroItalia è stato distribuito ai propri Stakeholder, sia interni che esterni, mentre il 21% del valore generato è stato trattenuto all'interno della Società.

La quota maggiore del valore economico distribuito, l'89%, è impegnata nella remunerazione dei fornitori, a seguire si trova la remunerazione della Pubblica Amministrazione, pari all' 8,6% del valore distribuito, e la remunerazione del Personale, pari al 2%. Tali distribuzioni sottolineano l'importanza che EuroItalia attribuisce alla propria catena di fornitura, la quale è caratterizzata da un modello di business strutturato sull'**outsourcing** delle attività produttive.

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO						
Migliaia di euro	2019	Percentuale	2020	Percentuale	2021	Percentuale
VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO	474.773	100%	389.699	100,00%	593.332	100,00%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	59.704	12,6%	67.759	17,39%	125.636	21,17%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	415.068	87,4%	321.939	82,61%	467.696	78,83%
VALORE DISTRIBUITO AI FORNITORI	388.413	93,6%	298.570	92,74%	418.220	89,42%
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	3.225	0,8%	3.324	1,03%	9.166	1,96%
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	/	/	1	0,0003%	21	0,005%
REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	23.403	5,6%	19.996	6,21%	40.278	8,61%
REMUNERAZIONE DELLA COMUNITÀ	27	0,01%	48	0,01%	12	0,002%

Responsabilità verso le persone

LE PERSONE AL CENTRO



89% DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO FULL-TIME



17% QUADRI, 62% IMPIEGATI, 21% OPERAI



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



11 NUOVI ASSUNTI



FONDO EST PER GLI ALTRI DIPENDENTI

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 2021, la forza lavoro complessiva è pari a 53 persone, in aumento del 15% rispetto al 2020. In particolare, EuroItalia non ha, al 31 dicembre 2021, tra la propria forza lavoro collaboratori esterni, per cui il totale della forza lavoro coincide con il numero totale di dipendenti, che rispetto al 2020 è passato da 46 a 53 dipendenti.

TOTALE FORZA LAVORO						
TLF*	2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
DIPENDENTI	28	18	46	31	22	53
ALTRI COLLABORATORI	/	/	/	/	/	/
TOTALE	28	18	46	31	22	53

*Totale forza lavoro

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E GENERE						
TCI*	2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
TEMPO DETERMINATO	/	1	1	1	4	5
TEMPO INDETERMINATO	28	17	45	30	18	48
TOTALE	28	18	46	31	22	53

*Tipo di contratto d'impiego

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA PROFESSIONALE E GENERE						
TIPOLOGIA PROFESSIONALE	2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
FULL-TIME	27	18	45	30	22	52
PART-TIME	1	/	1	1	/	1
TOTALE	28	18	46	31	22	53

*Tipo di contratto d'impiego

DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E NON DISCRIMINAZIONE

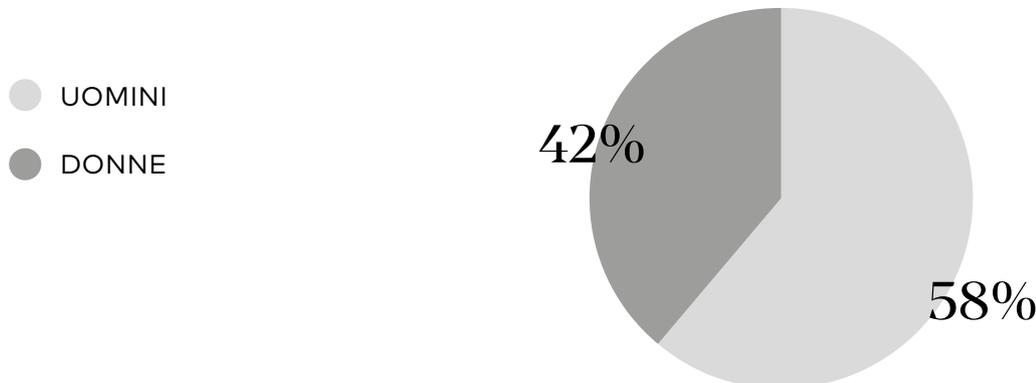
DIVERSITÀ COME FONTE DI VALORE

Diversità, inclusione ed uguaglianza sono per noi valori fondamentali, che ci impegniamo 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.

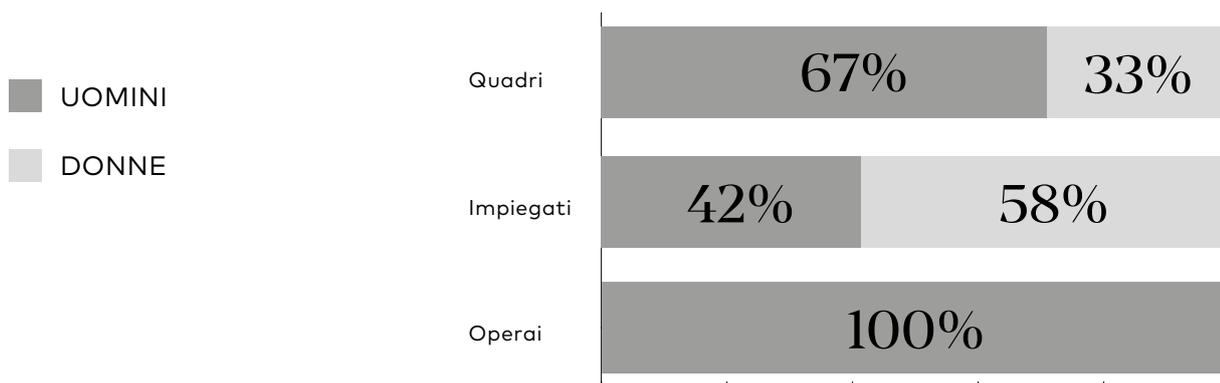
La popolazione aziendale di EuroItalia è composta al 42% da donne e al 58% da uomini. Inoltre, il 62% dei dipendenti si posiziona nella fascia di età dai 30 ai 50 anni, seguita dalla fascia d'età superiore ai 50 anni con il 25%. In particolare, la maggior parte dei quadri (44%) si posiziona nella fascia d'età superiore ai 50 anni, mentre la maggior parte degli impiegati (64%) e degli operai (64%) si posizionano nella fascia d'età dai 30 ai 50 anni.

Un dato significativo, che ci rende particolarmente orgogliosi, riguarda i Nostri dipendenti con la qualifica di Quadri: il 100% sono infatti assunti all'interno del distretto locale. Questa caratteristica dimostra l'attenzione di EuroItalia per le comunità locali e per il territorio in cui opera, ed è fondamentale per il successo del Nostro modello impostato sulla filosofia del Made in Italy.

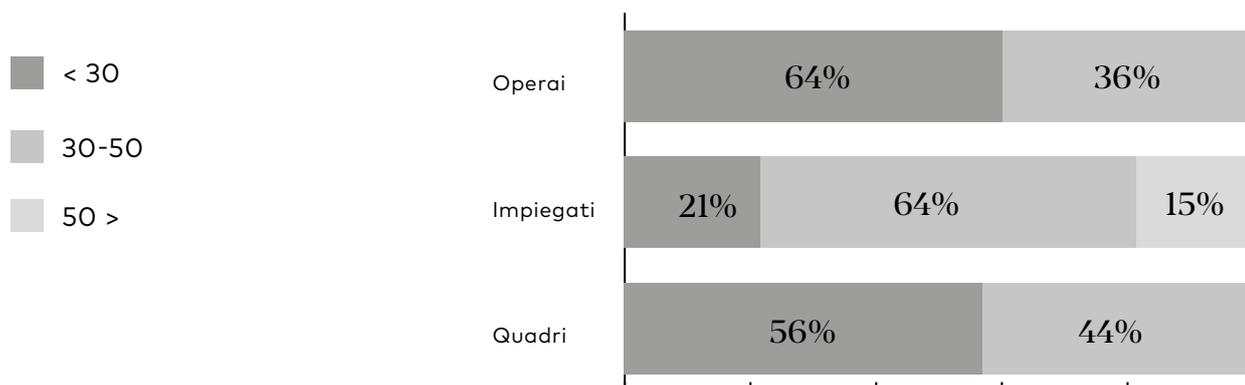
DIPENDENTI PER GENERE (2021)



DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE (2021)



DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ (2021)



DIPENDENTI DI EUROITALIA PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

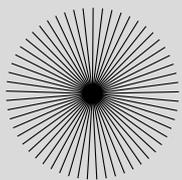
NP*	2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	71%	29%	15%	67%	33%	17%
IMPIEGATI	41%	59%	59%	42%	58%	62%
OPERAI	100%	0%	26%	100%	0%	21%
TOTALE	61%	39%	100%	58%	42%	100%

*Numero di persone

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ

	2020				2021			
	<30	30-50	50>	Totale	<30	30-50	50>	Totale
QUADRI	0%	43%	57%	15%	0%	56%	44%	17%
IMPIEGATI	11%	67%	22%	59%	21%	64%	15%	62%
OPERAI	0%	67%	33%	26%	0%	64%	36%	21%
TOTALE	7%	63%	30%	100%	13%	62%	25%	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 2021, NESSUN EPISODIO DI EFFETTIVA O PRESUNTA DISCRIMINAZIONE È STATO RILEVATO O SEGNALATO ALL' INTERNO DI EUROITALIA.

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

EUROITALIA CREDE E INVESTE NEL PROPRIO CAPITALE UMANO

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 2021, EUROITALIA HA ASSUNTO 11 NUOVI DIPENDENTI, REGISTRANDO UN TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI PARI A 21%. MENTRE LA SOCIETÀ HA RIPORTATO 4 CESSAZIONI REGISTRANDO UN TASSO DI TURNOVER PARI AL 7,5%.

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.

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*	2020			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	/	/	/	/	/	/
IMPIEGATI	1	/	/	5	1	3
OPERAI	3	/	3	4	/	4
TOTALE	2	/	1	4	1	2

*Ore medie

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE FORNITA				
TIPO DI FORMAZIONE	2020		2021	
	N. di partecipanti	Totale ore	N. di partecipanti	Totale ore
FORMAZIONE SALUTE A SICUREZZA	16	50	9	90
FORMAZIONE PROFESSIONALE	/	/	13	52
TOT. FORMAZIONE	16	50	22	142

Condizioni di lavoro e welfare

LA NOSTRA ATTENZIONE VERSO LE PERSONE

CI IMPEGNAMO A CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO FAMILIARE E STIMOLANTE AL FINE DI INCORAGGIARE I NOSTRI DIPENDENTI AD ESPRIMERE AL MASSIMO LE PROPRIE CAPACITÀ. INOLTRE, RICONOSCIAMO 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 Qu.A.S 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.

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.

Al fine di garantire un ambiente di lavoro confortevole, 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 in un verde giardino, così come proposto dal personale.

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 CCNL applicato.

Salute e sicurezza sul lavoro

LA SALUTE E SICUREZZA DELLE NOSTRE PERSONE SEMPRE AL PRIMO POSTO

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. In particolare, nel 2021 è stato erogato un corso antincendio ed un esame con conseguente superamento per 6 dipendenti a rischio alto. 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.

Annualmente, inoltre, 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 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. Inoltre, durante il 2021 è stata promossa la sottoscrizione di un impianto di videosorveglianza, la cui installazione è avvenuta nel 2022. L'impianto è connesso ad una centrale operativa che permettere un rapido intervento delle forze dell'ordine e dei soccorsi in caso di incendio, intrusione, furto, rapina ed in caso di infortuni al fine di tutelare il patrimonio aziendale e le persone.

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 l'impegno di EuroItalia nel garantire un ambiente di lavoro sicuro per i propri dipendenti.

Nel 2021, EuroItalia ha registrato un solo infortunio, unico in dieci anni. In particolare, il tasso di infortuni sul lavoro registrabili è pari al 2,58, mentre 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 2021 ammontano a circa 87.814 per i dipendenti e a circa 5.249 per i collaboratori esterni. Nel corso di questi ultimi due anni, EuroItalia ha affrontato l'emergenza sanitaria da COVID-19 impegnandosi a tutelare la salute e sicurezza dei propri dipendenti implementando le misure precauzionali necessarie in conformità con la normativa vigente.⁴

TOTALE ORE LAVORATE		
Ore lavorate	2020	2021
DIPENDENTI	77.493	87.814
COLLABORATORI ESTERNI	4.598	5.249

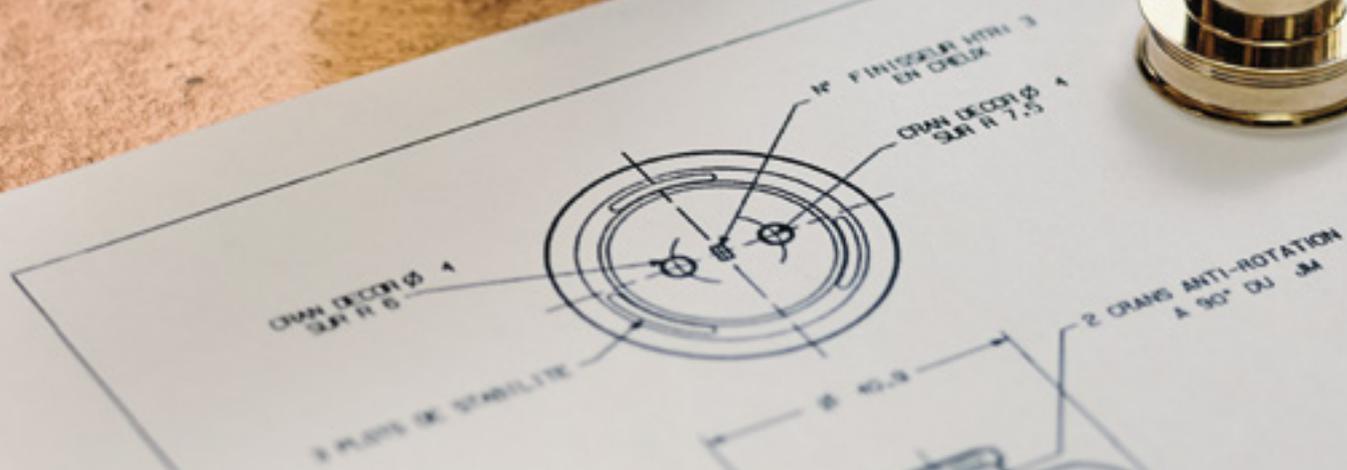




BSA/Boys' Life
www.scouts.org



0.50 DIMENSION
TYPE





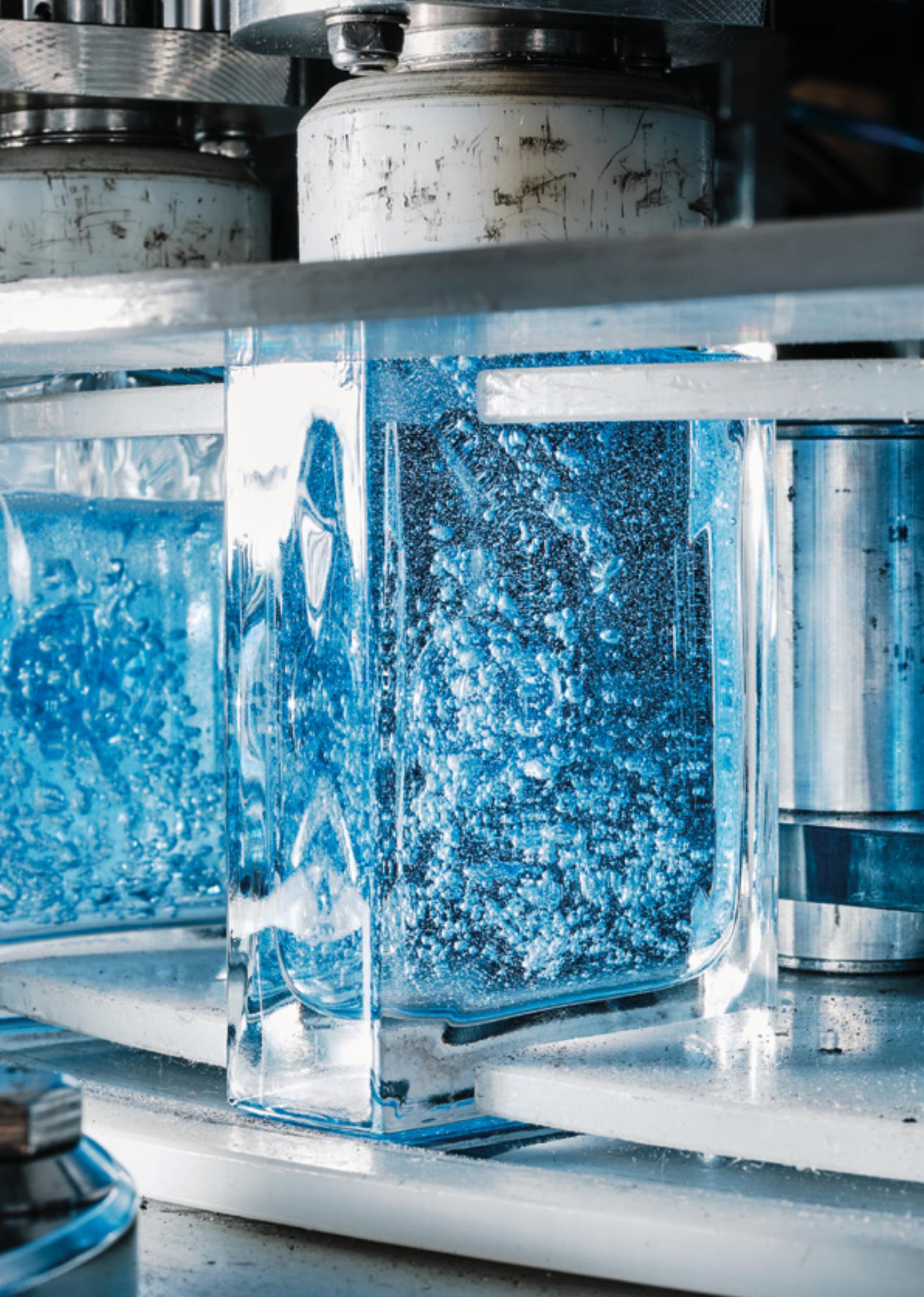


















UN 1266
PERFUMERY
PRODUCTS



40S/20
S01/0
W-104

MADE IN ITALY



Responsabilità ambientale



100% DI ENERGIA ELETTRICA PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI



89% DEI RIFIUTI SONO RIFIUTI NON PERICOLOSI



62% DI EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA (SCOPE 1 + SCOPE 2 MARKET BASED) RISPETTO AL 2019

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

L'ATTENZIONE DI EUROITALIA RIVOLTA VERSO LA PROTEZIONE DEL NOSTRO PATRIMONIO NATURALE

Il rispetto per l'ambiente e il territorio circostante è diventato negli anni di grande rilevanza per EuroItalia, che si impegna a migliorare la propria performance sia in termini di efficienza energetica, sia in termini di attenzione verso la sostenibilità ambientale attraverso lo sviluppo di molteplici iniziative e progetti volti a ridurre concretamente il proprio impatto ambientale.

EuroItalia non si occupa direttamente delle fasi produttive ed i suoi consumi energetici sono imputabili solamente all'**Headquarter** di Covenago, dove hanno sede i suoi uffici e magazzini. 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 ed un controllo maggiore su eventuali sprechi e dispersioni. Riteniamo inoltre che un continuo miglioramento dell'efficienza energetica sia fondamentale per ridurre drasticamente il Nostro impatto sull'ambiente. Per tale motivo, 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 ELETTRICA PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI, SIA GRAZIE ALL'AUTOPRODUZIONE DI ENERGIA DA FOTOVOLTAICO, SIA ATTRAVERSO L'ACQUISTO DI ENERGIA ELETTRICA CON CERTIFICATO DI ORIGINE, "REPOWER GREEN".

Ulteriore iniziativa a dimostrazione del nostro impegno è il rinnovo del parco auto aziendale con l'introduzione, negli ultimi anni, di auto ibride ed elettriche, queste ultime ricaricate prevalentemente con l'energia prodotta dal nostro impianto fotovoltaico.

A dimostrazione del nostro impegno, nel 2020 abbiamo installato due colonnine di ricarica gratuita per dipendenti e partner commerciali al fine di promuovere e supportare lo sviluppo della mobilità sostenibile, sia all'interno dell'azienda, sia all'esterno, attraverso il coinvolgimento degli altri **Stakeholder**.

Attualmente, stiamo valutando la possibilità di introdurre altri modelli di auto elettriche o ibride plug-in, nel dicembre del 2021 abbiamo introdotto una nuova autovettura a noleggio ibrida e stiamo prendendo in considerazione il noleggio di altre auto 100% elettriche o ibride Plug-in. Forti della consapevolezza che la mobilità sostenibile sia la mobilità del futuro, riteniamo infatti fondamentale investire in questa direzione. A dimostrazione del proprio impegno verso la gestione e il miglioramento dei propri impatti ambientali, nel corso del 2021, EuroItalia non ha registrato non conformità con leggi e normative in materia ambientale.

La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile

COME EUROITALIA SI IMPEGNA PER L'AMBIENTE

Al fine di migliorare ulteriormente 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, EUROITALIA HA INVESTITO PARI AD EURO 318.000 NELLA COSTRUZIONE E NELL'INSTALLAZIONE DI PANNELLI SOLARI, ATTIVATI A PARTIRE DAL 2020. I PANNELLI SOLARI, COLLOCATI SUL TETTO DEL MAGAZZINO, CI PERMETTONO DI PRODURRE CIRCA 480.000KWH DI ENERGIA ELETTRICA RINNOVABILE ANNUA.

PER IL 2022, EUROITALIA HA EFFETTUATO UN ORDINE PER L'ACQUISTO DI CARRELLI ELEVATORI CON BATTERIA AL LITIO, CHE PERMETTERA' DI FARE RICARICHE RAPIDE DIURNE, GARENTENDO LO SFRUTTAMENTO DELL'ENERGIA PRODOTTA DAL NOSTRO IMPIANTO FOTOVOLTAICO.

Inoltre, EuroItalia è fiera di comunicare il raggiungimento di un importante obiettivo: il Nostro consumo di energia elettrica è 100% rinnovabile. Infatti, nel 2020, a dimostrazione del continuo impegno di EuroItalia nel ridurre il proprio impatto ambientale, il 100% di energia elettrica acquistata deriva da fonti rinnovabili con certificato di energia verde garanzia d'origine (GO).



FRA LE INIZIATIVE CHE ABBIAMO ADOTTATO PER RIDURRE L'IMPATTO SULL'AMBIENTE, POSSONO RICORDARSI:

L'acquisto, avvenuto nel 2018, di un nuovo compressore rotativo a vita Kaeser, raffreddato ad aria e altamente efficiente, in grado di garantire un risparmio stimato pari a 23.000 kWh, ha permesso una riduzione del 33% nel consumo di energia rispetto alla baseline del 2018;

L'acquisto, avvenuto nel 2019, di un nuovo essiccatore centrale, che stimiamo possa permettere un risparmio di 17.072 euro in termini di energia consumata nell'arco di 10 anni ed una riduzione delle emissioni di CO₂ pari a 51,2 tonnellate nello stesso periodo di tempo;

La sostituzione, a partire dal 2019, delle lampadine esistenti con lampadine a LED all'interno del magazzino, e, nel 2020, il completamento della sostituzione delle lampade tradizionali degli uffici con corpi illuminati a LED. Inoltre, è stata decisa l'installazione di luci automatiche nei bagni degli uffici e del magazzino al fine di evitare gli sprechi e quindi ridurre il Nostro consumo energetico;

L'impegno a ripianificare alcune attività specifiche programmandole durante il giorno al fine di sfruttare al massimo l'impianto fotovoltaico installato nel 2019, massimizzando dunque l'utilizzo di energia elettrica rinnovabile prodotta in sito.

Nel 2021 è stato eseguito un rilievo fonometrico che ha individuato alcune perdite di aria compressa, che sono state riparate permettendo un miglioramento in termini di efficienza e di risparmio economico.

Nel 2022 partirà un progetto per rimuovere la plastica, per quanto possibile, dagli imballaggi delle spedizioni verso i nostri distributori e i nostri clienti. Tale progetto ci consentirà non solo di ridurre il nostro impatto in termini di utilizzo di plastiche, ma ci consentirà, al contempo, di risparmiare energia elettrica ad oggi utilizzata per termoretrarre i colli.

Tra i principali impatti ambientali di EuroItalia, il consumo di risorse energetiche e la congiunta produzione di emissioni di GHG sono tra i più significativi. Il processo commerciale logistico si svolge all'interno del sito principale di EuroItalia, mentre gli impianti produttivi sono esterni al sito centrale. 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 è presente uno spazio importante dedicato alla vendita del prodotto e uno 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, principalmente per la climatizzazione invernale del magazzino.

Nel 2021, i consumi energetici riconducibili alla Società sono pari a 10.151 GJ, subendo un aumento del 10% rispetto al 2020, in cui i consumi ammontavano a 9.211 GJ. Questo incremento è da ricondursi al leggero aumento nell'uso di gas naturale ed energia elettrica.

CONSUMI ENERGETICI INTERNI ALL'ORGANIZZAZIONE

	Unità di misura	2020	2021
ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA	GJ	4.068	4.459
DI CUI ACQUISTATA	GJ	3.334	3.073
DI CUI AUTOPRODOTTA E CONSUMATA	GJ	734	1.386
GAS NATURALE	GJ	5.143	5.692
TOTALE	GJ	9.211	10.151

Nel 2021, EuroItalia ha prodotto in totale 322 tonnellate di CO₂ considerando le emissioni Scope 2 calcolate con metodo Location based⁵, registrando un aumento del 3% rispetto al 2020 e emissioni zero, considerando lo Scope 2 calcolato con metodo Market based. Le emissioni Scope 2 Market based⁶ sono nulle dato che l'energia elettrica acquistata proviene al 100% da fonti rinnovabili, quali l'autoproduzione da parte di EuroItalia e l'acquisto del certificato di origine Repower Green.

L'energia elettrica autoprodotta dal Gruppo nel 2020 è aumentata del 77% rispetto al 2020. Questo è stato possibile grazie all'installazione, nel maggio del 2020, di un impianto fotovoltaico di proprietà, che è stato funzionante per tutta la durata del 2021. L'incremento di autoproduzione ha fatto sì che, nel 2021, oltre il 30% dell'energia elettrica consumata sia stata prodotta internamente.

TALI EMISSIONI SONO SUDDIVISE IN/COMPREDONO:

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

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

5. 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.

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

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

	Unità di misura	2020	2021
GAS NATURALE	tCO ₂	289	320
TOTALE SCOPO 1	tCO₂	289	320

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

	Unità di misura	2020	2021
ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA	tCO ₂	314	322
TOTALE SCOPO 2 LOCATION BASED	tCO₂	314	322

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

	Unità di misura	2020	2021
ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA	tCO ₂	0	0
TOTALE SCOPO 2 MARKET BASED	tCO₂	0	0

TOTALE EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG)



Inoltre, noi di EuroItalia ci impegniamo costantemente a rimanere aggiornati rispetto a soluzioni volte all'ottimizzazione dei consumi ed evitare sprechi di energia. A tal proposito, negli ultimi anni, abbiamo svolto delle ricerche in merito alle perdite di aria compressa con lo scopo di evitare sprechi di energia e monitorare i nostri impatti ambientali.

Gestione dei rifiuti

UN'ATTENZIONE PARTICOLARE

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 ne 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, incoraggiandoli a ridurre e 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 rimandato 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 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 a seconda dei componenti, che a loro volta sono distinti per tipologia di materiale. In particolare, i prodotti finiti vengono triturati e poi inviati ad 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 2021, EUROITALIA HA PRODOTTO CIRCA 633 T DI RIFIUTI, DI CUI 72 T DI RIFIUTI PERICOLOSI E 561 T DI RIFIUTI NON PERICOLOSI.

NEL 2021, COSI' COME NEL 2020, IL METODO DI SMALTIMENTO PIÙ UTILIZZATO DALLA SOCIETÀ È STATO IL RECUPERO. SOLITAMENTE, I RIFIUTI PERICOLOSI VENGONO TRITURATI IN PRIMO LUOGO E SUCCESSIVAMENTE BRUCIATI IN UN IMPIANTO SPECIALIZZATO.

Come per il 2020, anche nel 2021 i rifiuti non pericolosi generati corrispondono all' 89% dei rifiuti totali. Nel 2021, è stato registrato un aumento 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)	2020				2021			
	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%
RICICLO/RECUPERO ⁸	0,0	322,9	322,9	89%	0,1	560,9	560,9	89%
TRITURAZIONE ⁹	40,4	0,9	41,3	11%	71,8	0,0	71,8	11%
TOTALE	40,4	323,8	364,2	100%	71,9	560,9	632,7	100%

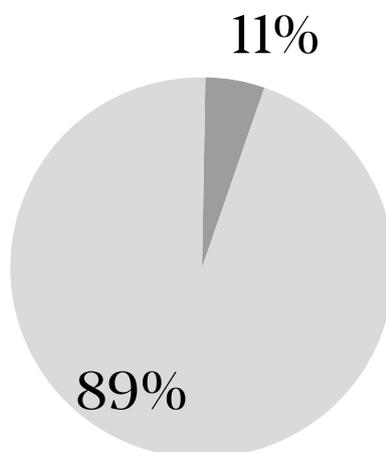
8. Incluso il recupero di energia 9. I rifiuti triturati sono successivamente inceneriti

SCOMPOSIZIONE RIFIUTI

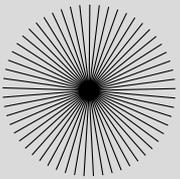
	2020		2021	
	Totale	%	Totale	%
PERICOLOSI [T]	40	11%	72	11%
NON PERICOLOSI [T]	324	89%	561	89%
TOTALE	364	100%	633	100%

RIFIUTI TOTALI (2021)

- NON PERICOLOSI [t]
- PERICOLOSI [t]



L'aumento dei rifiuti pericolosi prodotti nel 2021 è legato allo smaltimento di prodotti contenenti LILIAL, sostanza di cui da marzo 2022 è vietata la vendita al consumatore. L'aumento generale dei rifiuti non pericolosi prodotti nel 2021 è in gran parte legato al fatto che i rifiuti per un periodo di tempo più lungo sono stati gestiti nel 2021 rispetto agli anni precedenti.



INOLTRE, RICONOSCIAMO L'IMPORTANZA DI 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.

PER QUESTO, AL FINE DI EFFETTUARE UN CORRETTO SMALTIMENTO, RECUPERO E RICICLO DEI MATERIALI (CARTA, CARTONE, LEGNO, PLASTICA, VETRO, TONER E APPARECCHIATURE INFORMATICHE), EUROITALIA METTE A DISPOSIZIONE APPOSITI CONTENITORI PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI PRESSO TUTTI I SUOI SPAZI E UFFICI.

Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty



LCA SU ALCUNI PRODOTTI SPECIFICI



**CREAZIONE DELLA BLACK LIST
DEGLI INGREDIENTI E DELLE MATERIE PRIME**



**TUTTI I PROFUMI SONO LILIAL FREE CON UN
CONSEQUENTE CAMBIO DEL PACKAGING
E LA ROTAZIONE DEL PRODOTTO FINITO**



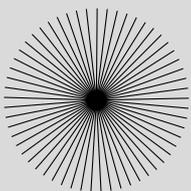
LINEA DI COFFRET A KM ZERO E PLASTIC FREE



**POTENZIALE RISPARMIO DI 378 CAMION PER I TRASPORTI
GRAZIE AL PUNTO PRODUTTIVO UNICO PER I COFANETTI
DELLE CAMPAGNE DI NATALE E SPRING**

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 RISPPECCHIANO 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 potenziale impatto ambientale e sociale al fine di mitigare o ridurre eventuali effetti 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, TRA LE ESSENZE LANCIATE NEL 2021, SI CONTRADISTINGUE TOY 2 BUBBLEGUM DI MOSCHINO, CARATTERIZZATA DA UNA BIODEGRADABILITA' PARI ALL'80%. INOLTRE, LA FRAGRANZA E' COMPATIBILE CON I PRINCIPI VEGANI IN QUANTO NON CONTIENE INGREDIENTI ANIMALI O DERIVATI DA ANIMALI.

7. Il dato è stato calcolato sulla base della percentuale di biodegradabilità delle essenze dei principali fornitori di EuroItalia

A partire dal 2019, la nostra azienda si è posta l'ambizioso obiettivo di aumentare la percentuale di biodegradabilità fino al 95% nella realizzazione di essenze. In questo senso, EuroItalia sceglie accuratamente i propri fornitori fra quelli che seguono i processi della "Green Chemistry". In particolare, tra le essenze utilizzate nel 2021 la percentuale media di biodegradabilità si aggira attorno al 78%⁷. 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 gli indirizzi 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 2021, sia per i profumi e i prodotti beauty sia per il packaging, l'80% sono rinnovabili mentre il 20% non rinnovabili. Per quanto riguarda l'alluminio, si tratta di un materiale altamente virtuoso in quanto riciclabile al 100% e riutilizzabile quasi all'infinito.

MATERIE PRIME RINNOVABILI (KG)

			2020 ⁸	2021
	CARTA	Kg	1.954.085	2.581.198
	LEGNO	Kg	442.286	545.425
	VETRO	Kg	4.234.379	5.696.839

MATERIE PRIME NON RINNOVABILI (KG)

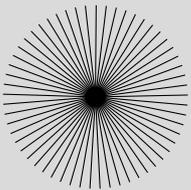
			2020	2021
	ACCIAIO	Kg	137.672	161.762
	ALLUMINIO	Kg	251.680	335.577
	PLASTICA	Kg	1.101.124	1.198.533
	ESSENZE	Kg	331.586	514.047

8. Si specifica che i dati 2020 e 2021 relativi alle materie prime rinnovabili si riferiscono ai dati di acquisto di tali materiali. I dati per il 2020 sono stati rettificati a seguito di un'ottimizzazione della modalità di calcolo.



● FOCUS
Beauty innovativo

UNA DELLE ULTIME LINEE MAKE-UP LANCIATE DA EUROITALIA NEL 2021 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. IN PARTICOLARE, LA NUOVA LINEA E' CARATTERIZZATA DA FORMULE VEGANE CON ELEVATE PERCENTUALI DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE. LA TERRA ABBRONZANTE SUN KISSED BAKED BRONZER E' FORMULATA CON IL 98% DI INGREDIENTI DI ORIGINE NATURALE E UN PACKAGING ECO PROGETTATO REALIZZATO IN CARTA CERTIFICATA FSC CON IL 15% DI INGREDIENTI AGRO-INDUSTRIALI DI MAIS E IL 40% DI RICICLATO POST CONSUMO.



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 NOSTRE SCELTE DI SOSTENIBILITÀ RIFLESSE NEI NOSTRI PRODOTTI

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, BHT, PROPYL PARABEN, BENZOPHENONE -3, 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 legge⁹.

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

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.

EUROITALIA SI È INFATTI DATA L'OBIETTIVO DI REALIZZARE, ENTRO DUE ANNI, FRAGRANZE BIODEGRADABILI AL 95%, E PER REALIZZARE TALE RISULTATO SCEGLIE ACCURATAMENTE I PROPRI FORNITORI SECONDO IL LORO IMPEGNO IN CAMPO AMBIENTALE. NEL 2020, INFATTI, LE FRAGRANZE DI EUROITALIA SONO STATE REALIZZATE UTILIZZANDO ESSENZE CON UNA PERCENTUALE MEDIA DI BIODEGRADABILITÀ DI CIRCA IL 75%¹³, E NELLO STESSO ANNO LA NOSTRA AZIENDA HA LANCIATO SUL MERCATO UN PRODOTTO CONTENENTE 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 PARAMETRO 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 A TALE APPROCCIO.

● FOCUS

“La Nostra rivoluzione verde nei lanci 2021”

A dimostrazione del Nostro impegno concreto nell'utilizzo di ingredienti naturali e nell'ideazione di packaging sostenibili, nel corso del 2021, Euroitalia ha collaborato alla creazione delle seguenti fragranze e una nuova linea cosmetica innovativa:

- **Original Wood.** Lanciato nel 2021 in collaborazione con Dsquared2 e firmata dal naso di Daphne Bugey di Firmenich, la nuova fragranza maschile è simbolo di qualità, ricerca e innovazione. Ispirato alla natura, le complesse sfaccettature del legno sono esaltate da accordi verdi e speziati, tra cui il Cardamomo, il quale proviene da agricoltura sostenibile del Guatemala, paese in cui il profumiere Firmenich lavora con le comunità locali.
- **Cherry Dream.** La nuova linea Naj Oleari è realizzata con formule vegane e con elevate percentuali di ingredienti di origine naturale. Il packaging primario è realizzato principalmente in carta certificata FSC, mentre quello secondario è composto al 40% da materiale post consumo e al 15% da materiali provenienti da residui agro-industriali. La terra abbronzante, per esempio, racchiusa in una trousse e un astuccio di carta, è formulata con il 98% di ingredienti di origine naturale, di cui il restante 2% garantisce la sensorialità e la conservazione del prodotto. I tubi degli scrub e delle maschere viso sono realizzati con il 50% di plastica riciclata, mentre la palette degli ombretti è realizzata in carta con una chiusura ad elastico che evita l'utilizzo dei magneti. Anche i rossetti e fard presentano un packaging eco-progettato: lo stick in carta permette una notevole riduzione della plastica, utilizzata solo per il meccanismo.
- **Toy 2 Bubble Gum.** La nuova fragranza di Moschino Toy 2 BubbleGum è compatibile con i principi vegani, in quanto non contiene alcun ingrediente di origine animale aggiunto intenzionalmente o ingrediente derivati da animali con ad esempio latticini, uova, prodotti d'ape o enzimi animali. Inoltre, circa l'80% delle materie prime contenute nella fragranza è biodegradabile.
- **Atelier Versace.** La casa di moda milanese presenta una collezione esclusiva di profumi con sei nuove creazioni olfattive che spaziano dal floreale, al legnoso, allo speziato, all'orientale: Encens supreme, Iris d'élite, Safran Royal, Gingembre pétillant e Black wood. La composizione delle fragranze può essere definita vegana e contiene alte percentuali di biodegradabilità e di ingredienti di origine naturale. Le fragranze, infatti, presentano una media di biodegradabilità del 51%, che raggiunge un valore del 68% nella fragranza Tabac Imperial. Inoltre, due delle fragranze sono certificate dall'approvvigionamento responsabile "Natural Together".

Il Packaging: veicolo di sostenibilità

IL MESSAGGIO CHE VOGLIAMO TRASMETTERE

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.

Nell'ottica di un miglioramento continuo sempre nell'ottemperanza delle leggi, Euroitalia monitora ed è costantemente aggiornata sulle novità di settore e sul contesto normativo nazionale ed internazionale. In questo senso la Nostra azienda si è tempestivamente adeguata alle disposizioni del D. Lgs 116/2020, che traspone le Direttive Europee n° 851 e 852 del 2018 sui rifiuti e sugli imballaggi e rifiuti da imballaggio.



Il decreto, in particolare, pone l'attenzione sull'etichettatura come strumento di informazione e prevede che tutti gli imballaggi debbano essere opportunamente etichettati in ottemperanza alle "Norme tecniche UNI applicabili e in conformità con quanto previsto dall'Unione Europea", al fine di facilitare la raccolta, il riutilizzo, il recupero e il riciclaggio degli imballaggi nonché per informare correttamente i consumatori sulle destinazioni finali degli imballaggi".

Per una corretta applicazione della normativa, si richiede che le etichette debbano riportare le seguenti informazioni:

1. Identificazione e classificazione dell'imballaggio, attraverso l'indicazione della natura dei materiali di imballaggio utilizzati;
2. Indicazione del ruolo dei consumatori nel processo di riutilizzo, recupero e riciclo degli imballaggi a fine vita.

Per poter, a tutti gli effetti, adempiere alle richieste del Decreto sopra menzionato e rendere la comunicazione con il consumatore finale più trasparente, Euroitalia si è attivata fin da subito, iniziando a commercializzare prodotti già aggiornati con il QR code dedicato allo smaltimento ancor prima dell'entrata in vigore della normativa. A tal fine, Euroitalia si è impegnata nel reperire informazioni sullo smaltimento e a renderle disponibili al consumatore finale attraverso l'implementazione di una pagina dedicata sul proprio sito web.

A DIMOSTRAZIONE DELLA SENSIBILITA' VERSO LA SOSTENIBILITA' DELLA NOSTRA REALTÀ 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 utilizzare la stampa a caldo nei limiti del 5%, così da consentire lo smaltimento del computer. 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 PET. 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.

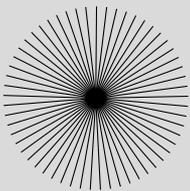
10. Un bancale è formato da 120 cofanetti. Vendendo 3.000.000 cofanetti, che equivalgono a 25.000 bancali spediti, se un camion contiene 66 bancali, il risparmio potenziale corrisponde a 378 tragitti di camion evitati.

EuroItalia, in questi anni, si è impegnata nella sostenibilità riducendo il suo uso di trasporti. A questo scopo l'Azienda dal 2021 ha un'unica sede per la produzione, l'assemblaggio e la logistica dei cofanetti delle campagne di Natale e Spring. Questo nuovo impianto produttivo ha portato ad un risparmio di circa 378 tragitti di camion. La stima¹⁰ è stata fatta in base al numero di cofanetti contenuti in un bancale, alle vendite annuali degli stessi e al numero di bancali contenuti in un camion.

Dopo la progettazione e il collaudo della prova pilota, abbiamo esteso su larga scala la linea di Coffret green & plastic free fino a raggiungere nel 2020 la Produzione di 3 milioni di pezzi.

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. Euroitalia ha deciso di modificare tutti i preimballi utilizzati per contenere, immagazzinare e spedire i prodotti. Ha quindi intrapreso un percorso più sostenibile, decidendo di effettuare un cambio della tipologia di carta, che è passata da bianca ad avana. Tale cambiamento permette di aumentare il risparmio energetico degli impianti e di ridurre l'uso di sostanze chimiche.



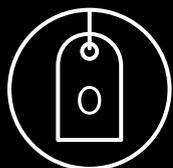
INFINE, TRA LE VARIE INIZIATIVE PROMOSSE DA EUROITALIA AL FINE DI RIDURRE IL PROPRIO IMPATTO AMBIENTALE, CI SIAMO IMPEGNATI AD ELIMINARE LE VERNICIATURE CON SOLVENTI, LE DECORAZIONI CON IL PIOMBO E A RIMUOVERE TOTALMENTE IL PIOMBO DAL VETRO AL FINE DI GARANTIRE LA RICICLABILITÀ DEI NOSTRI PRODOTTI. INFINE, EUROITALIA È SOTTOPOSTA ALLA NORMATIVA REACH¹¹, CHE FORNISCE UN QUADRO GIURIDICO COMPLETO PER LA FABBRICAZIONE E L'USO DELLE SOSTANZE CHIMICHE IN EUROPA.

11. 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

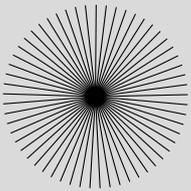
LA SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI E LA SICUREZZA DEI PRODOTTI ALLA BASE DELLE NOSTRE SCELTE

QUALITÀ E SICUREZZA GARANTITA

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 terzisti 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 2021 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.

Come stabilito dal regolamento europeo, la procedura di "Cosmetovigilanza" 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 a 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.

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

LA STORIA DEI NOSTRI PRODOTTI

(Per ulteriori informazioni consultare il paragrafo “Il Packaging: veicolo di sostenibilità”).

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. EuroItalia monitora costantemente le novità normative, e vi si adegua di conseguenza. È il caso della rivisitazione dell'etichettatura del proprio packaging in conformità alle direttive europee del 2018 n° 851 e 852, che richiedono l'inserimento all'interno delle etichette di sistemi di informazione e istruzione sul packaging e sul suo riutilizzo e riciclo. La Nostra azienda si è conformata a tali novità legislative dotando i propri prodotti di un QR Code contenente tutte le informazioni idonee per spiegare al consumatore come gestire tali attività.¹²

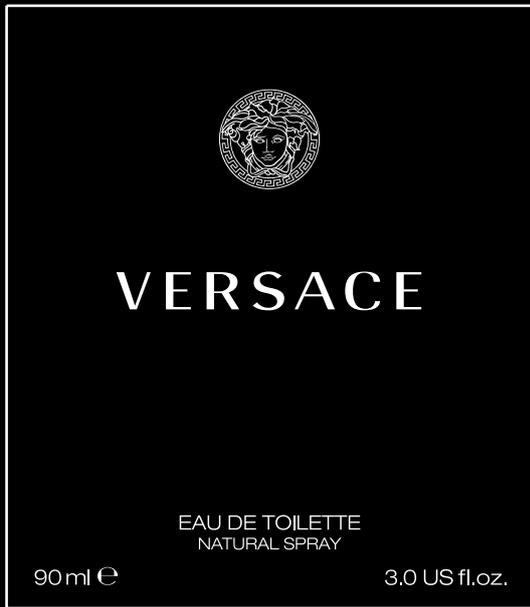
LA CORRETTEZZA DELLE INFORMAZIONI PRESENTI SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI RELATIVE AGLI INGREDIENTI UTILIZZATI È IN GRAN PARTE DERIVANTE DALLA DOCUMENTAZIONE PRODOTTA DA FORNITORI E TERZISTI ATTRAVERSO IL PIF (PRODUCT INFORMATION FILE) CHE CONTIENE TUTTE LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO, DALLA FORMULAZIONE 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 ed in particolare si focalizzano sul controllo del PIF e delle formule del prodotto cosmetico. Noi di EuroItalia 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 2021 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 e la promozione.

FRONTE



INFO MATERIALI
E SMALTIMENTO
MATERIALS AND
RECYCLING DETAILS

CREDIAMO IN UNA BELLEZZA SOSTENIBILE

Su ogni astuccio EuroItalia troverai un QR Code con tutte le informazioni per smaltire correttamente il tuo VERSACE

LATO



INFO MATERIALI
E SMALTIMENTO
MATERIALS AND
RECYCLING DETAILS

RETRO



LISTA INGREDIENTI
(INCI)

AVVERTENZE USO
DECLINATE NELLE
25 LINGUE

REF. 510032
CODICE ARTICOLO

VOL. 72 %
GRADO ALCOLICO
DEL PROFUMO



FIAMMA CHE INDICA
LIQUIDO INFIAMMABILE
USO COSMETICO

PERSONA
RESPONSABILE
CON SEDE LEGALE EU/UK

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

CLIENTI AL CENTRO DELLA NOSTRA CATENA DEL VALORE

Euroitalia è responsabile dell'immissione sul mercato globale dei prodotti cosmetici riportanti sia i marchi di proprietà sia quelli di cui è licenziataria esclusiva, attribuendo ai suoi clienti, i Trademarks owners, i Distributori nei vari mercati locali/travel retail, ed i Consumatori finali, un ruolo centrale, focalizzando i propri sforzi sull'individuazione e soddisfacimento delle rispettive aspettative.

In ogni situazione, Euroitalia mira a costruire una solida relazione, non solo garantendo un'alta qualità e un design innovativo dei prodotti, ma anche rispettando un quotidiano rapporto di fiducia.

Nello sviluppo di un prodotto (lato Trademarks owners), l'ascolto del cliente è un aspetto fondamentale e strategico dell'area marketing aziendale, peculiare per poter allineare l'offerta di prodotti ai desideri e necessità del cliente.

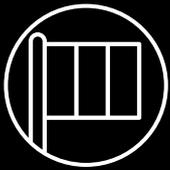
Altrettanto importante è saper ascoltare il lato Distributore e Consumatore finale e, sebbene attualmente non vengano svolte campagne specifiche di valutazione della customer satisfaction dell'utilizzatore finale, sono presenti comunicazioni tra Euroitalia ed i Distributori, oltre che da parte dei Consumatori finali nei confronti di Euroitalia, prevalentemente relative all'utilizzo dei prodotti e agli ingredienti utilizzati negli stessi.

Gli articoli cosmetici vengono prodotti in conformità con la regolamentazione di riferimento EU 1223/2009. Nel 2021, Euroitalia ha sviluppato e testato nuove formulazioni che rispettassero gli ultimi aggiornamenti previsti dalla normativa al fine di garantire sicurezza e qualità al consumatore finale.

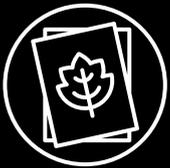
Sinceratasi di rispettare quanto sopra, ha poi provveduto ad introdurre gradualmente tali nuove formulazioni nelle proprie produzioni, anticipando le scadenze normative previste per l'anno 2022.

In quest'azione si ritrova l'attenzione di Euroitalia nei confronti di tutti i suoi clienti, Trademarks owners, Distributori e Consumatori finali, accomunati dal desiderio di disporre di un prodotto sempre attuale, qualitativo e sicuro.

Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso



CIRCA IL 76% DELLA SPESA ANNUA COMPLESSIVA È ALLOCATA A FORNITORI ITALIANI



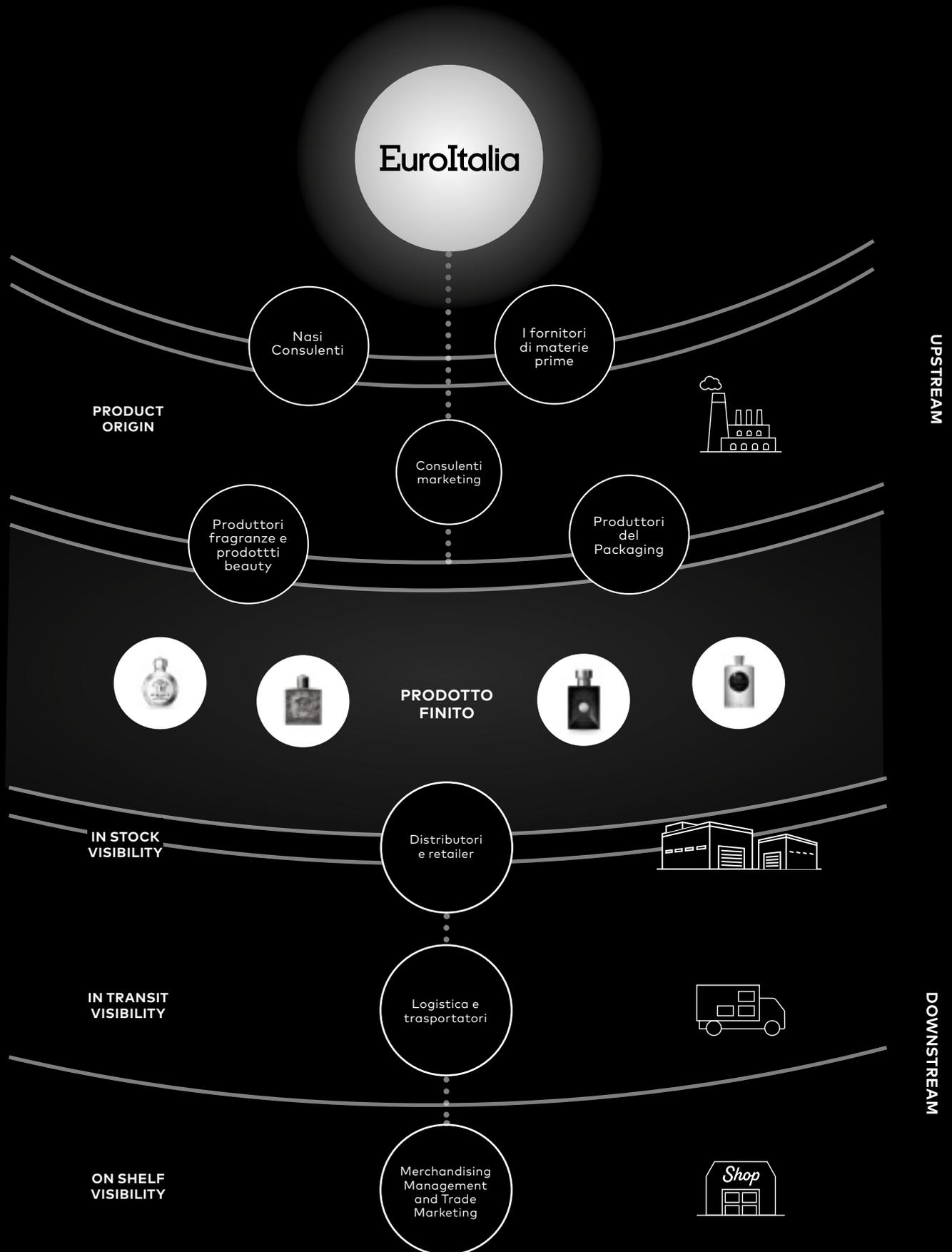
FORNITORI INSERITI NELLA CATEGORIA PLATINUM DI ECOVADIS



ASSESSMENT DELLA NOSTRA CATENA DI FORNITURA SU CONFLICT MINERALS

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

IL NOSTRO PUNTO DI FORZA



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

I PARTNER UPSTREAM:

I PARTNER 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;

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

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

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

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 PARTNER DOWNSTREAM:

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.

MERCHANDISING MANAGEMENT AND TRADE MARKETING: si occupano della gestione e dell'architettura del punto vendita coerente con lo stile del Brand.

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 terzisti, 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 in modo 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/infiammabile).

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.¹³

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

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

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

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 **EcoVadis**¹⁴ 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 **Platinum** 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, il 61% dei nostri fornitori sono italiani, pari al 76% della Nostra spesa annua complessiva in fornitura, con un incremento del 3% rispetto al 2020.

14. 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.

EuroItalia si sta impegnando a riportare l'intera catena di fornitura in Italia. La variabile costo del lavoro, che ha condizionato e favorito la maggior parte delle delocalizzazioni, non costituisce più l'unico elemento determinante nella decisione di fare outsourcing oltre frontiera. Garantire gli standard produttivi italiani e la qualità del Made in Italy, infatti, risulta difficile con la delocalizzazione della manodopera ed un costo del lavoro contenuto. Per questo motivo, crediamo che implementare e promuovere con determinazione e sistematicità una seria strategia di reshoring sia una necessità nonché una grande opportunità per il nostro paese di riportare in Italia aziende e stabilimenti produttivi localizzati.

EuroItalia preferisce la qualità alle produzioni seriali e alle economie di scala e pone sempre maggiore attenzione alla sostenibilità delle sue produzioni, al fair trade e al valore umano ed ambientale. EuroItalia crede infatti che una maggiore spesa nella fase di produzione, infatti, permetta di valorizzare la credibilità e la qualità del prodotto 100% Made in Italy. A seguito dell'acquisito del brand Atkinsons, per esempio, abbiamo effettuato un'analisi approfondita e una revisione dei fornitori, in particolare quelli non Made in Italy, che ci ha portato ad internalizzare a Made in Italy la catena di fornitura per le scatole di Nicchia, che erano precedentemente prodotte in Cina.

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 attenti alla trasparenza del proprio business in modo da garantire una corretta informazione sull'origine e la provenienza delle materie prime utilizzate.

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.¹⁵

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.¹⁶

¹⁵ (Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle Nostre scelte").

¹⁶ (Per ulteriori informazioni, fare riferimento al capitolo "Innovazione sostenibile: La rivoluzione verde del settore luxury beauty").

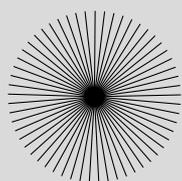
La creazione di forti relazioni professionali con i Nostri fornitori è per EuroItalia una priorità, oltre che il presupposto necessario per continuare a generare valore. In particolare, proprio per il fatto che la produzione è esternalizzata diventa ancora più importante consolidare rapporti robusti 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 stringenti regolamentazioni applicabili nel settore, aspetto puntualmente verificato nella prassi di selezione e qualifica dei fornitori e a livello di singolo contratto.

🔦 FOCUS

“La Nostra attenzione particolare sull’approvvigionamento dei Conflict Minerals”

La politica **Conflict Minerals** si prefigge l’obiettivo di scoraggiare l’uso di minerali quali oro, tantalio, stagno e tungsteno, il cui commercio potrebbe finanziare conflitti violenti, corruzione e riciclaggio di denaro in Africa centrale, in paesi come Repubblica Democratica del Congo, Repubblica Centrafricana, Angola, Burundi, Ruanda, Sudan, Tanzania, Uganda e Zambia.

EuroItalia aderisce convintamente alla politica sui **Conflict Minerals** e si impegna di conseguenza a non acquistare prodotti o materie prime derivanti dall'estrazione di minerali che provengono da zone di conflitto. L’impegno della Nostra azienda va tuttavia oltre il rapporto diretto con fornitori e clienti; nel corso del 2020 infatti la Nostra realtà ha accolto positivamente l’invito di alcuni clienti a sottoporsi ad un **assessment** della propria catena di fornitura. L’obiettivo della valutazione era analizzare e conoscere a fondo la propria catena di fornitura, in particolare mappando i propri partner commerciali e verificando se questi ultimi aderiscono alla politica **Conflict Minerals** e scelgono di non acquistare materiali che possono finanziare conflitti armati o altre pratiche corruttive e/o illegali. L’assessment ha restituito un risultato positivo, non essendo nessun fornitore della Nostra azienda implicato in acquisti di minerali provenienti da zone di guerra, e non rendendosi, di conseguenza, finanziatore di conflitti armati e/o pratiche corruttive e illegali.



**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.**

Infine, EuroItalia sta lavorando all'implementazione di un codice di condotta da divulgare e rendere obbligatorio per tutta la filiera produttiva al fine di supportare rapporti commerciali più sostenibili e inclusivi e di generare valore per l'intera la comunità. La sostenibilità, infatti, rappresenta una parte integrante della Nostra strategia di business e ci impegniamo a incoraggiare una mentalità di acquisto più responsabile. A tal fine, vorremmo porci l'obiettivo di definire i principi che i Nostri fornitori sono tenuti a rispettare e a definire le responsabilità all'interno dell'azienda per il monitoraggio dell'attuazione di tali principi nonché di definire provvedimenti in caso di riscontro di non-compliance.

FORNITORI¹⁷

Paese/area di provenienza	2020		2021	
	N.fornitori per Paese	Valore della spesa annua complessiva per paese [€]	N.fornitori per Paese	Valore della spesa annua complessiva per paese [€]
ESTERO	257	63.363.333	252	81.567.406
ITALIA	331	168.180.960	400	255.224.522
TOTALE COMPLESSIVO	588	231.544.294	652	336.791.927

% FORNITORI

Paese/area di provenienza	2020		2021	
	% fornitori per Paese	% della spesa annua complessiva per paese [€]	% fornitori per Paese	% della spesa annua complessiva per paese [€]
ESTERO ¹⁸	44%	27%	39%	24%
ITALIA	56%	73%	61%	76%

17. Il numero totale dei fornitori della tabella risulta inferiore al totale dei fornitori della tabella "Fornitori per classe merceologica" in quanto alcuni di essi forniscono beni/ erogano servizi rientranti in più categorie merceologiche; Nella tabella "Fornitori" sono stati considerati una sola volta.

18. Al fine di garantire la consistenza del dato, sono state escluse le categorie residuali "Altri Acquisti" e "Altri Servizi".

FORNITORI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA, AREA GEOGRAFICA E VALORE

Categoria merceologica	2020		2021	
	Nr. fornitori per categoria	Valore della spesa annua complessiva per categoria [€]	Nr. fornitori per categoria	Valore della spesa annua complessiva per categoria [€]
SERVIZI	540	90.388.913	579	124.870.405
PUBBLICITÀ	162	24.981.044	179	30.598.342
ROYALTIES	4	26.038.494	4	38.071.877
COSTI DI GESTIONE PUNTO VENDITA ¹⁹	210	15.738.002	219	17.506.945
TRASPORTO	76	8.590.229	95	18.682.397
ALTRI COSTI COMM.LI ²⁰	67	5.352.692	61	6.609.153
PROVVIGIONI/COMMISSIONI	21	2.422.421	21	3.137.814
ALTRI COSTI		7.266.031		10.263.877
FORNITURE	190	124.296.095	237	188.968.694
PACKAGING PRIMARIO ²¹	72	54.834.307	79	86.498.510
PACKAGING SECONDARIO ²²	31	16.473.648	56	26.112.456
IMBALLAGGI	6	1.137.208	13	2.058.171
ESSENZE	4	26.816.032	4	43.127.832
MATERIALE PUBBLICITARIO/PROMOZIONALE	77	24.619.152	85	28.886.549
ALTRI ACQUISTI		415.748		2.285.176
LAVORI	67	24.541.064	73	35.501.882
LAVORAZIONE C/TERZI	67	24.541.064	73	35.501.882
TOTALE	797	239.226.072	889	349.340.981

19. Tale conto accoglie tutti i costi sostenuti per finalità promozionali (es. acquisto di spazi espositivi).

20. Si fa riferimento ai costi sostenuti per collaboratori esteri e tutti i costi connessi alle fiere ed eventi volti promuovere l'immagine aziendale e i vari prodotti.

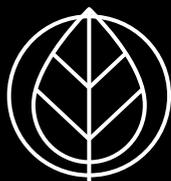
21. Si fa riferimento ai costi sostenuti per il prodotto (Vetro/ghiera/tappo/decorazioni/pompa).

22. Si fa riferimento al materiale di pre-imballo/imballo necessario alla protezione dei prodotti durante il trasporto.

Responsabilità verso la comunità



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



AVVIO DI UNA POLITICA DI RIPIANTUMAZIONE PER L'ANNO 2022 NEL PARCO DI MONZA E NELLE ZONE LIMITROFE DELLA BRIANZA

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.

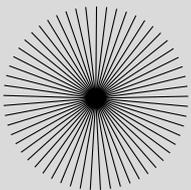
Nel corso degli anni, EuroItalia ha devoluto diverse donazioni ad ospedali locali, tra cui gli ospedali San Raffaele di Milano e San Gerardo di Monza, aiutando così il sistema sanitario del proprio territorio.

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.

In continuità con quanto realizzato negli anni precedenti, i programmi e le iniziative di coinvolgimento della comunità locale sono stati sviluppati nel 100% delle operations di EuroItalia. In particolare, per l'anno 2022, abbiamo avviato una politica di ripiantumazione nel parco di Monza e nelle zone limitrofe della Brianza al fine di compensare le nostre emissioni di CO2.



COLLABORIAMO E SOSTENIAMO "QUI DONNA SICURA" DA ORMAI CIRCA 6 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 2021, LE DONAZIONI SONO STATE DEVOLUTE PER L'ACQUISTO DI 40 LETTI PER IL REPARTO DI TERAPIA INTENSIVA DEL SAN GERARDO DI MONZA.

Appendice: tematiche materiali

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 ruoli
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
ETICA E VALORI AZIENDALI	GRI 205 Anticorruzione GRI 307 Conformità ambientale GRI 419 Conformità socio-economica
PERFORMANCE ECONOMICA	GRI 201 Performance economiche
ENERGIA ED EMISSIONI	GRI 302 Energia GRI 305 Emissioni
GESTIONE DEI RIFIUTI	GRI 306 Scarichi idrici e rifiuti
SALUTE E SICUREZZA	GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro
DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E NON DISCRIMINAZIONE	GRI 405 Diversità e pari opportunità GRI 406 Non discriminazione
ATTRAZIONE TALENTI E SVILUPPO DELLE PERSONE	GRI 404 Formazione e istruzione GRI 401 Occupazione
CONDIZIONI DI LAVORO E WELFARE	GRI 401 Occupazione GRI 402 Relazioni tra lavoratori e management
CUSTOMER SATISFACTION	N/A
SALUTE DEI CONSUMATORI FINALI E SICUREZZA DEI PRODOTTI ED ETICHETTATURA	GRI 416 Salute e sicurezza dei clienti GRI 417 Marketing ed etichettatura
REPUTAZIONE E VALORE DEL BRAND	GRI 202 Presenza sul mercato
PROGRAMMI DI SVILUPPO DELLE COMUNITÀ E VOLONTARIATO	GRI 413 Comunità locali
INGREDIENTI NATURALI E SOSTENIBILI	GRI 301 Materiali
PACKAGING SOSTENIBILE	GRI 301 Materiali
GESTIONE RESPONSABILE DEI FORNITORI	GRI 204 Pratiche di approvvigionamento

Dove viene	Tipologia d'impatto
EuroItalia	Causato dalla Società
EuroItalia	Causato dalla Società
EuroItalia	A cui la Società contribuisce
EuroItalia	A cui la Società contribuisce
EuroItalia, Personale	Causato dalla Società
EuroItalia, Partner commerciali, Distributori e retailer	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
EuroItalia, Partner commerciali, Distributori e retailer, Fornitori	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
EuroItalia, Partner commerciali, Personale	Causato dalla Società e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
EuroItalia, Comunità	A cui la Società contribuisce
EuroItalia, Fornitori e Partner commerciali	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
EuroItalia, Fornitori e Partner commerciali	A cui la Società contribuisce e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali
EuroItalia, Fornitori	Causato dalla Società e correlato alla Società tramite i suoi rapporti commerciali

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021 DI EUROITALIA È STATO REDATTO IN CONFORMITÀ AI GRI STANDARDS PUBBLICATI DAL GLOBAL REPORTING INITIATIVE NEL 2016: 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)			
PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE			
	102 – 1 Nome dell'organizzazione	10	
	102 – 2 Attività, marchi, prodotti e servizi	18, 23-31	
	102 – 3 Luogo della sede principale	18-19	
	102 – 4 Luogo delle attività	18-21	
	102 – 5 Proprietà e forma giuridica	10, 44	
	102 – 6 Mercati serviti	20-21	
	102 – 7 Dimensione dell'organizzazione	14, 23-31, 62, 67	
	102 – 8 Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	68	
	102 – 9 Catena di fornitura	139-147	
	102 – 10 Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	10-11	
	102 – 11 Principio di precauzione	98-103	
	102 – 12 Iniziative esterne	58	
	102 – 13 Adesione ad associazioni	58	
STRATEGIA			
	102 – 14 Dichiarazione di un alto dirigente	5-6	

ETICA E INTEGRITÀ		
	102 – 16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	38-40, 45, 52-53
GOVERNANCE		
	102 – 18 Struttura della governance	44
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
	102 – 40 Elenco dei gruppi di Stakeholder	54-55
	102 – 41 Accordi di contrattazione collettiva	75
	102 – 42 Individuazione e selezione degli Stakeholder	54-56
	102 – 43 Modalità di coinvolgimento degli Stakeholder	57
	102 – 44 Temi e criticità chiave sollevati	59
PRATICHE DI REPORTING		
	102 – 45 Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	10-11
	102 – 46 Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	59, 156-157
	102 – 47 Elenco dei temi materiali	59, 154-155
	102 – 48 Revisione delle informazioni	11
	102 – 49 Modifiche nella rendicontazione	10-11
	102 – 50 Periodo di rendicontazione	10
	102 – 51 Data del report più recente	10
	102 – 52 Periodicità della rendicontazione	11
	102 – 53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	11
	102 – 54 Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	10
	102 – 55 Indice dei contenuti GRI	160-166

GRI STANDARD	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
PERFORMANCE ECONOMICA			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 62-63, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	62-63	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	62-63	
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	63	
REPUTAZIONE E VALORE DEL BRAND			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 40, 59, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	40	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	40	
GRI 202: PRESENZA SUL MERCATO (2016)	202-2 Proporzione di senior manager assunti dalla comunità locale	62	
GESTIONE RESPONSABILE DEI FORNITORI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 140-147, 59, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	140-147	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	140-147	
GRI 204: PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO (2016)	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	146	
ETICA E VALORI AZIENDALI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 38-40, 44-45, 52-53, 59, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	44-45, 52-53, 59	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	44-45, 52-53, 59	
GRI 205: ANTICORRUZIONE (2016)	205-3 Casi di corruzione accertati e azioni intraprese	44	
GRI 307: CONFORMITÀ AMBIENTALE (2016)	307-1 Non conformità con leggi e normative in materia ambientale	99	
GRI 419: CONFORMITÀ SOCIO-ECONOMICA (2016)	419-1 Non conformità a regolamenti e leggi in materia sociale ed economica	44	

INGREDIENTI NATURALI E SOSTENIBILI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59,112-121, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	112-121	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	112-121	
GRI 301: MATERIALI (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	116	

PACKAGING SOSTENIBILE

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	03-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 112-119, 123-125, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	112-119, 123-125	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	112-119, 123-125	
GRI 301: MATERIALI (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	116	

ENERGIA ED EMISSIONI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 98-103, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	98-103	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	98-103	
GRI 302: ENERGIA (2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	104	
	302-4 Riduzione del consumo di energia	100-102	
GRI 305: EMISSIONI (2016)	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	104-105	
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	104-105	

GRI STANDARD	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
GESTIONE DEI RIFIUTI			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 98, 106-107, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	98, 106-107, 109	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	98, 106-107, 109	
GRI 306: RIFIUTI (2016)	306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	108	
ATTRAZIONE TALENTI E SVILUPPO DELLE PERSONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 72-73, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	72-73	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	72-73	
GRI 401: OCCUPAZIONE (2016)	401-1 Nuove assunzioni e turnover	72	
GRI 404: FORMAZIONE E ISTRUZIONE (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	73	
CONDIZIONI DI LAVORO E WELFARE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 74-75, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	74-75	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	74-75	
GRI 401: OCCUPAZIONE (2016)	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o a tempo determinato	74-75	
GRI 402: LAVORO E RELAZIONI INDUSTRIALI (2016)	402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	75	

SALUTE E SICUREZZA

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 76-77, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	76-77	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	76-77	
GRI-403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	76-77	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	76-77	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	76-77	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	76-77	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	76-77	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	76-77	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	76-77	
	403-9 Infortuni sul lavoro	77	
DIVERSITÀ, PARI OPPORTUNITÀ E NON DISCRIMINAZIONE			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 69-71, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	69-71	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	69-71	
GRI 405: DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	70	
GRI-406: NON DISCRIMINAZIONE (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Nel 2021 non sono stati registrati casi di discriminazione	

GRI STANDARD	Informativa	Numero di pagina	Omissioni
PROGRAMMI DI SVILUPPO DELLE COMUNITÀ E VOLONTARIATO			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 150-151, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	150-151	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	150-151	
GRI 413: COMUNITÀ LOCALI (2016)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	151	
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	10-11, 59, 128-135, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	128-135	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	128-135	
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI (2016)	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi.	128-133	
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Nel corso del 2021 non sono state registrate non conformità a leggi e riguardo agli impatti sulla salute e sicurezza di prodotti e servizi.	
GRI 417: ETICHETTATURA DI PRODOTTI E SERVIZI (2016)	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	134-135	
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Nel corso del 2021 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 2021 non sono stati registrati episodi di non conformità a regolamenti e codici volontari riferiti all'attività di marketing.	
ALTRI TEMI MATERIALI			
CUSTOMER SATISFACTION			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH (2016)	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	10-11, 59, 136-139, 154-157	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	136-139	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	136-139	

