

# EuroItalia

# Sommario

5. Lettera agli Stakeholder

---

6. Nota metodologica

---

9. Highlights 2022

---

13. Profilo di EuroItalia

15. EuroItalia: chi siamo

18. Modello di Business: il viaggio dei profumi e dei cosmetici

21. I nostri brand in breve

28. Il Nostro contesto di riferimento

32. La Nostra storia: da dove tutto è iniziato

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

36. Filosofia Made in Italy

---

39. Governance e compliance

42. Cybersecurity e Data Privacy

---

45. La Sostenibilità per EuroItalia

48. Un dialogo continuo con i Nostri Stakeholder

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

---

65. Responsabilità economica

66. Risultati economico-finanziari

---

69. Responsabilità verso le persone

70. Il Capitale Umano: il Nostro asset strategico

73. Diversità, pari opportunità e non discriminazione

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

78. Condizioni di lavoro e welfare

80. Salute e sicurezza sul lavoro

103. **Responsabilità ambientale**

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

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

- 126. Alla ricerca di ingredienti naturali e sostenibili
  - 128. Il Packaging: veicolo di sostenibilità
- 

133. **Responsabilità verso i clienti**

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

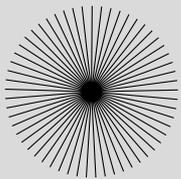
143. **Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso**

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

153. **Responsabilità verso la comunità**

- 154. Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato
- 

157. **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

**NEL 2022 EUROITALIA HA CONTINUATO IL COMMITMENT 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 2022 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. Proprio per questo 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.

É 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; la scelta di materie prime e packaging sempre più sostenibili e certificati da enti appositi, come FSC; il monitoraggio delle fragranze e la richiesta su nuovi progetti di porre maggiore attenzione a tutti gli aspetti relativi a Naturalità, Biodegradabilità e Green Chemistry attraverso una selezione accurata dei fornitori e delle essenze. Prosegue nel 2022 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.

Infine, Euroitalia ha avviato i lavori per dirigere e gestire il Codice di Condotta Fornitori.

# Nota metodologica

Il presente documento costituisce la quarta 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 2022 (dal 1° gennaio al 31 dicembre). In particolare, la definizione delle tematiche materiali è avvenuta in base ad un processo di analisi di materialità, aggiornata sulla base delle nuove richieste dei GRI Standards 2021.

I dati presenti nel documento sono riferiti al periodo dal 1° gennaio 2022 al 31 dicembre 2022. 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 2021 DAL GRI (GLOBAL REPORTING INITIATIVE), SECONDO L'OPZIONE «IN ACCORDANCE».**

---

I dati e le informazioni riportate nel presente documento si fondano sui principi di accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, completezza, contesto di sostenibilità, tempestività e verificabilità 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 2022.

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 2022 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 01/08/2023.**

**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)**

---



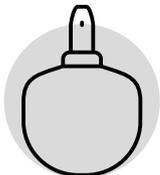
# Highlights 2022

# Highlights 2022



**ESPANSIONE SOSTENIBILE DELLA FILIERA 100% ITALIANA  
PER AUMENTI DI BUSINESS PER OGNI BRAND**

---



**OLTRE 40 MILIONI DI PROFUMI VENDUTI**

---



**STRATEGIA DI ESPANSIONE COMMERCIALE DEL BRAND ATKINSONS  
E LANCIO DELLA PRIMA FRAGRANZA "JAMES"**

---



**STRATEGIA DI RILANCIO MONDIALE E OTTENIMENTO  
DELLA LICENZA DI MICHEAL KORS**

---



**SVILUPPO PROFUMI DI BRUNELLO CUCCINELLI**

---

**VERSACE**  
pour femme  
DYLAN PURPLE

**LANCIO DELLA LINEA VERSACE PURPLE E SVILUPPO DI LINEE  
DI ALTO DESIGN E INNOVAZIONE**

---



**3,4 MLN DI COFANETTI GREEN A KM ZERO  
PLASTIC-FREE PRODOTTI NEL 2022**

---



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

---



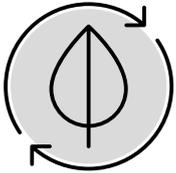
**LANCIO DI NUOVE FRAGRANZE INNOVATIVE E SOSTENIBILI**

---



**SVILUPPO FORMULAZIONI GREEN**

---



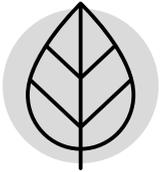
**SVILUPPO DI LCA DI PRODOTTO**

---



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

---



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

---



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

---



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

---



**FILIERA MADE IN ITALY**

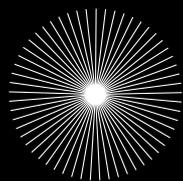
---



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

---

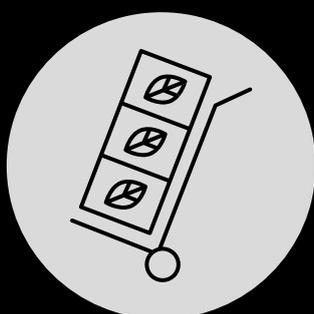




## I NOSTRI OBIETTIVI



**SVILUPPO DI PACKAGING  
DI LUSO SOSTENIBILI**



**ESPANSIONE DEL  
CENTRO LOGISTICO CON  
STRUTTURE SOSTENIBILI**

# EuroItalia: chi siamo

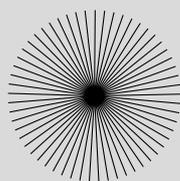
UNA STORIA FAMILIARE ITALIANA

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.

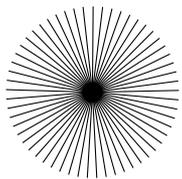
Negli anni, qualità, innovazione e creatività hanno permesso alla Società di portare la moda e il design Made in Italy nel settore dei profumi di lusso e di consolidare i propri brand. La filosofia Made in Italy si riflette concretamente nelle decisioni strategiche e nelle azioni di ogni giorno ed è 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 e internazionale, traducendo tempestivamente le esigenze in nuove linee di successo di **fragranze** e di prodotti **make-up** e commercializzandole nel mondo.

La Società cura ogni fase di sviluppo dei propri prodotti, dall'ideazione del concept creativo alla scelta della fragranza, dallo studio del **packaging** alla produzione industriale, fino all'identificazione del posizionamento commerciale selettivo, sostenuto con le più efficaci strategie di marketing, merchandising e comunicazione. A livello societario, EuroItalia è costituita dalla Capogruppo EuroItalia S.r.l. e da due Società controllate, EuroItalia Suisse SA (Svizzera) e EuroItalia USA Inc. (Stati Uniti). Per il 2023 si sta valutando l'acquisizione di una terza società controllata con sede in Cina. 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.



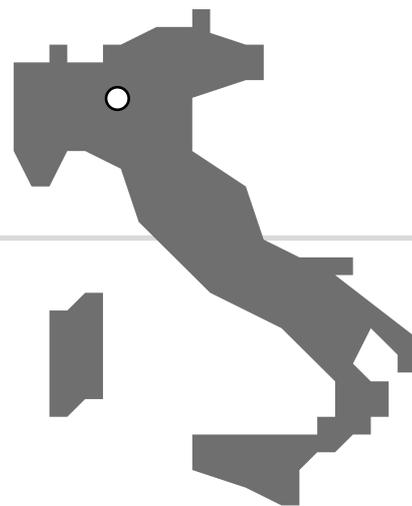
**CON 40 MILIONI DI PEZZI VENDUTI NEL 2022 NEL MONDO E UNA QUOTA EXPORT PARI AL 95%, SIAMO PRESENTI IN 157 PAESI ATTRAVERSO UNA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA, PARTNER LOCALI DI FIDUCIA E DUTY FREE.**



## LE NOSTRE SEDI

ITALIA

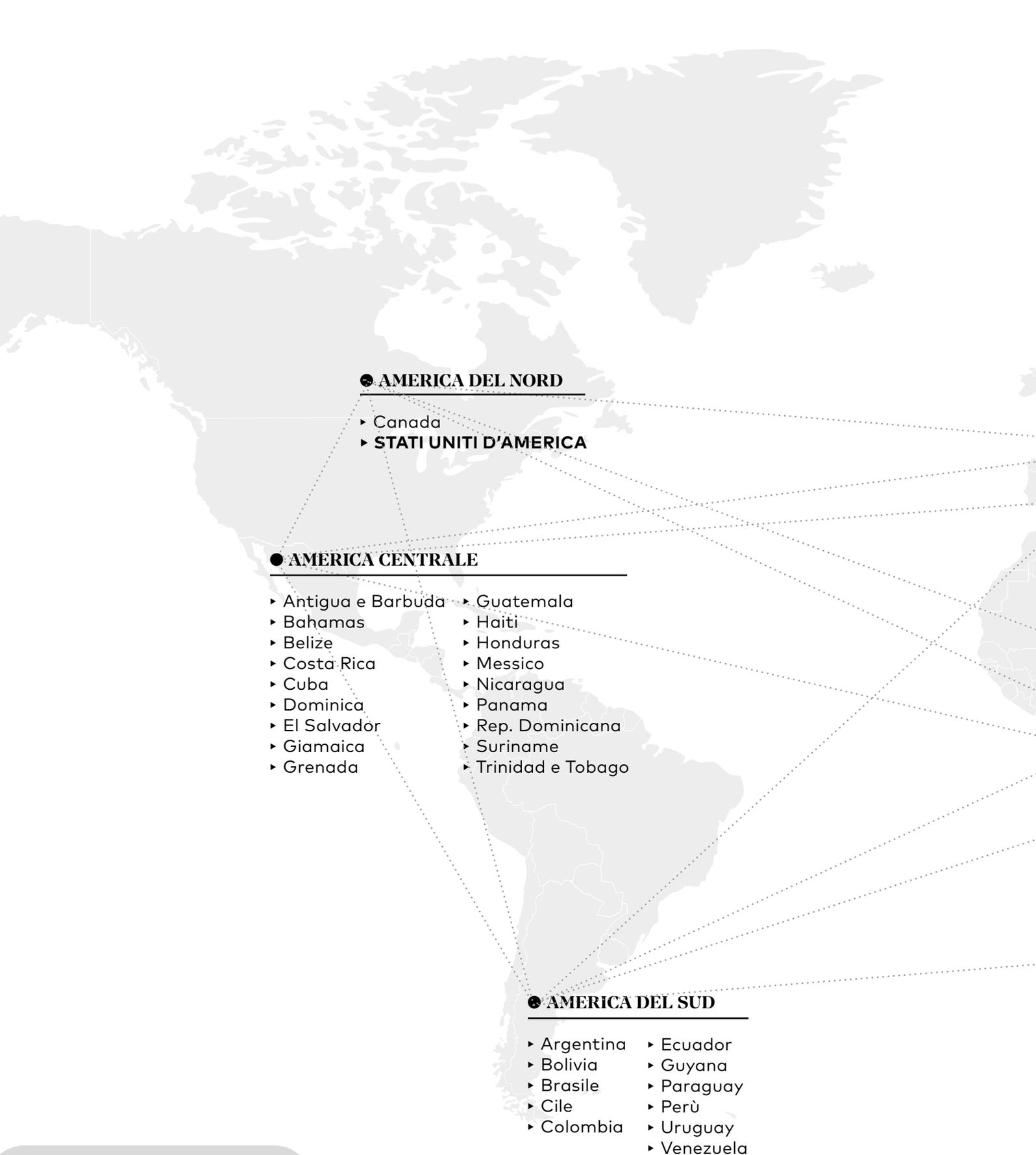
Headquarter



USA

SVIZZERA





● **AMERICA DEL NORD**

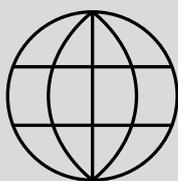
- ▶ Canada
- ▶ **STATI UNITI D'AMERICA**

● **AMERICA CENTRALE**

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

● **AMERICA DEL SUD**

- ▶ Argentina
- ▶ Bolivia
- ▶ Brasile
- ▶ Cile
- ▶ Colombia
- ▶ Ecuador
- ▶ Guyana
- ▶ Paraguay
- ▶ Perù
- ▶ 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**

- ▶ 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

● **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

● **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. DA QUI SI ORGANIZZA E GESTISCE IL TRASPORTO VERSO I DISTRIBUTORI E RETAILER A LIVELLO GLOBALE.

## ⑥ GESTIONE DELLA LOGISTICA

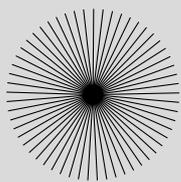
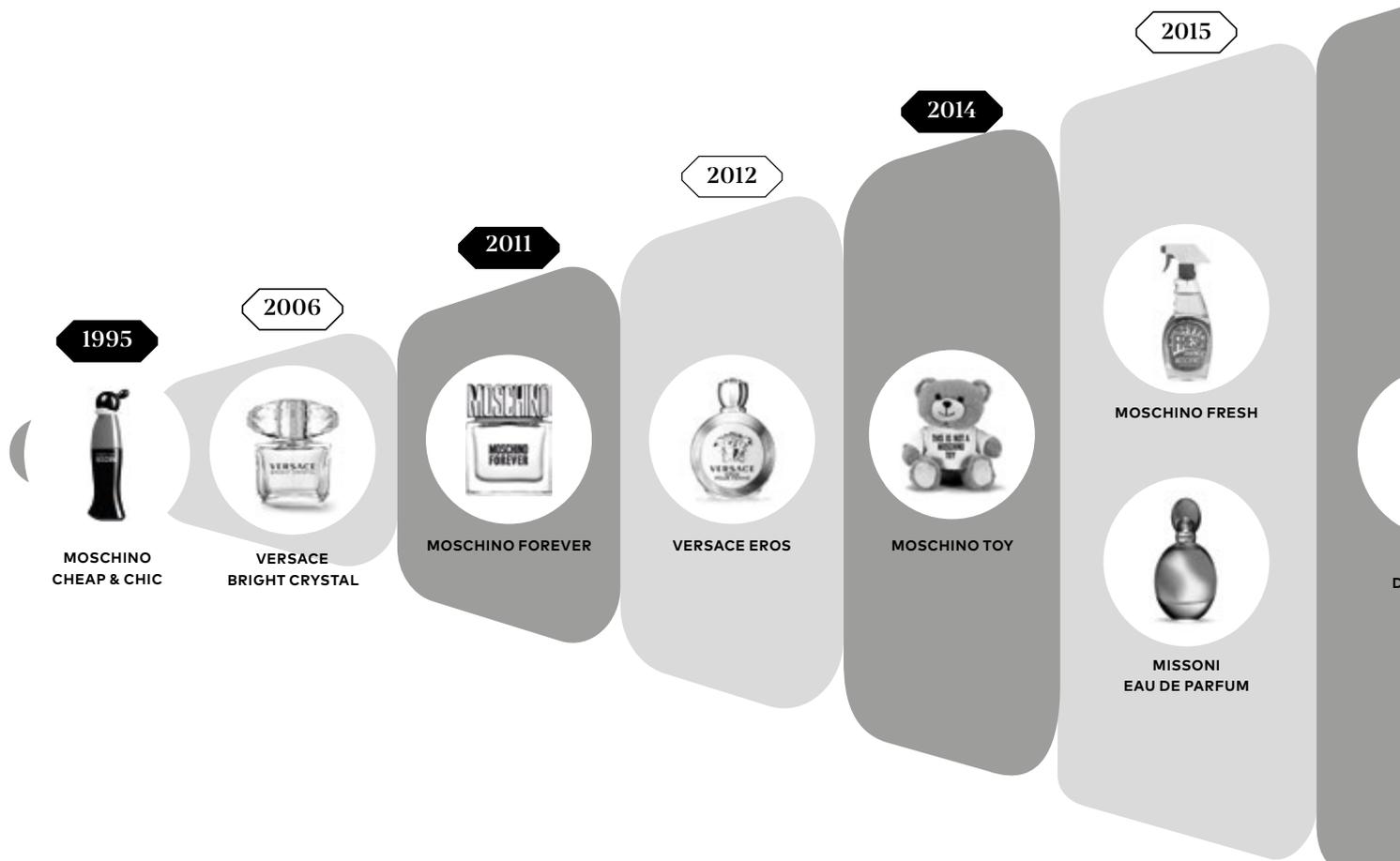
IN PARTICOLARE, LA LOGISTICA, SIA INBOUND CHE OUTBOUND, È GESTITA DIRETTAMENTE DA EUROITALIA NEL CENTRO LOGISTICO DI CAVENAGO. IL TRASPORTO EFFETTUATO È DI TIPO MISTO, SIA ATTRAVERSO TRASPORTO DIRETTAMENTE GESTITO DAL CLIENTE (FRANCOFABBRICA, EXWORKSIN INGLESE), SIA ANCHE ATTRAVERSO TRASPORTO GESTITO 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").



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

2016



VERSACE  
DYLAN BLUE

2018



VERSACE  
EROS FLAME



DSQUARED2  
WOOD FOR MAN E  
WOOD FOR WOMAN

2019



VERSACE  
DYLAN TURQUOISE

2020



VERSACE  
EAU DE PARFUM

2021



MOSCHINO  
TOY 2 BUBBLE GUM

2022



ATKINSONS  
LONDON 1799 JAMES



VERSACE  
DYLAN PURPLE



## ATKINSONS

Da più di 200 anni Atkinsons, che è ancora oggi il profumo ufficiale della Corte Reale Inglese, crea sofisticate fragranze A-Gender: prodotti di nicchia ed esclusivi per appassionati che amano il lusso non massificato. Il brand, sinonimo di stile ed eleganza britannica, è diventato di proprietà di EuroItalia dal 2020. Nel 2022 è stato lanciato James, una fragranza che vuole celebrare il fondatore del marchio. Realizzata a partire da ingredienti esclusivi, selezionati per la loro qualità, è una fragranza dallo spirito moderno, che esplose in aromi freschi e decisi per aprirsi a note delicate di fiori bianchi e foglie di violetta, su una base calda di vetiver e patchouli.



## VERSACE

Nel 2022 è nato Versace Dylan Purple la nuova fragranza Luminosa ed elegante, per lei di Versace. Partenza agrumata, cuore delicato basato su fessie purple, fondo cremoso e legnoso.

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



## MICHAEL KORS

### MICHAEL KORS

Nel 2022 EuroItalia ha stipulato la collaborazione con MICHAEL KORS.

Le prime produzioni EuroItalia del noto marchio di moda americano sono stati i cofanetti spring 2023 per il mercato Americano delle linee già note ai consumatori GORGEOUS!, WONDERLUST e SEXY AMBER. EuroItalia si è impegnata nella produzione delle fragranze EAU DE PARFUM delle tre linee e ha sviluppato e prodotto la linea bagno, Shower Gel e Body Lotion Green, presente nei cofanetti.



# 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.

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

## **ATTUALMENTE, I TEMI CHIAVE DEL SETTORE 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.

In aggiunta, 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.

---

**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 PARTIRE DAL 2021, EUROITALIA HA MANTENUTO UN FOCUS STRATEGICO SIA SULL'APPROVVIGIONAMENTO DI ALCUNI MATERIALI, AL FINE DI SOSTENERE IL ROBUSTO INCREMENTO DELLA DOMANDA, SIA SUL PRESIDIO DEL CONTROLLO DEI PREZZI IN VISTA DELLE IMPORTANTI VARIAZIONI DI PREZZO DI MATERIALI SPECIFICI DEL SETTORE DI RIFERIMENTO. IN PARTICOLARE, LE NEGOZIAZIONI VERRANNO EFFICIENTATE E CONDOTTE SU BASE TRIMESTRALE PER VIA DEGLI AUMENTI DEI COSTI AL FINE DI NON CONDIZIONARE LA DISPONIBILITÀ DELLA MERCE.

---

## ● FOCUS

### “Beauty Inc Unveils Top 100 Global Beauty Manufacturers”<sup>1</sup>

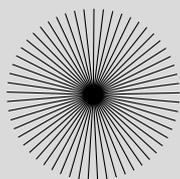
L'Italia è situata alla terza posizione come produttore europeo con vendite pari a 1,5 miliardi di euro, preceduta in Europa da Germania e Francia.

L'articolo evidenzia come la crescita di Euroitalia nel 2022 sia stata sostenuta dal recupero nel travel retail, un canale in cui Euroitalia ha visto i suoi guadagni più alti con il 72% crescita dello scorso anno.

Anche le novità hanno dato nuovo impulso alla crescita come il lancio di Versace Dylan Purple. Il profumo Versace Eros è stato il miglior esecutore, mentre i profumi Moschino hanno performato bene in Asia e Sud America.

I mercati di punta per Euroitalia sono Stati Uniti, Regno Unito, Germania, Cina, Emirati Arabi Uniti e Messico.

1. “Beauty Inc Unveils Top 100 Global Beauty Manufacturers” - Link



**NEL 2022, EUROITALIA È RIUSCITA A POSIZIONARSI 52° 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**



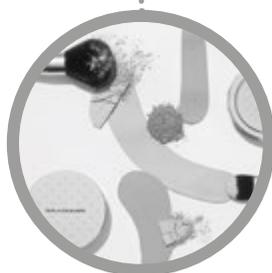
1992

**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

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 **Toy2 Bubblegum** di Moschino.

## LANCIO DI NUOVE LINEE ATTENTE AL TEMA DELLA SOSTENIBILITA'



2021

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**.

2022



## MICHAEL KORS

### LANCIO DI NUOVE FRAGRANZE

Euroitalia inizia la collaborazione con **Brunello Cucinelli** e **Michael Kors**. Euroitalia lancia la nuova fragranza **ATKINSONS LONDON 1799 JAMES** e **DYLAN PURPLE** di **VERSACE**

DAL PASSATO GUARDIAMO AL FUTURO

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

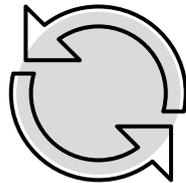
I SEGRETI DEL NOSTRO SUCCESSO

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

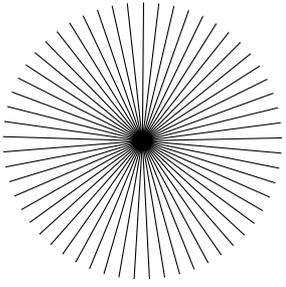
EuroItalia è costantemente orientata alla creazione di prodotti sempre più innovativi che anticipano le esigenze dei propri clienti e i trend di mercato.

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

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

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

Infine, EuroItalia si distingue per la sua elevata e costante attenzione verso i clienti, 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. <sup>2</sup>



# 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**, nonché **presidente**, nella persona di Giovanni Sgariboldi, e di un organo di controllo, il Collegio Sindacale.

**Il Collegio Sindacale**, nominato in data 29 giugno 2022 e in carica fino all'approvazione del bilancio al 31/12/2024, è composto da 5 membri (60% uomini e 40% donne), di cui 2 nel ruolo di sindaci supplenti. Il 60% ricade nella fascia d'età 30-50 anni e il 40% nella fascia ≥50. Il Collegio Sindacale ha la responsabilità di vigilare sul processo di predisposizione dell'informativa finanziaria di EuroItalia, ma non detiene il controllo contabile, che è invece delegato ad una **società di revisione esterna**, nominata nel 2022 e in carica fino all'approvazione del Bilancio al 31/12/2024. Nel 2022, 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 D.Lgs. 39/10.

La Direzione di EuroItalia è detenuta dalla famiglia Sgariboldi che ricopre un ruolo decisionale ed operativo. Attraverso un sistema di deleghe e poteri, infatti, l'Amministratore Unico garantisce una segregazione dei compiti volta a efficientare e regolare la gestione del business.

La responsabilità della gestione delle tematiche di sostenibilità ambientali, sociali e di governance, in particolare, è stata delegata a Davide Sgariboldi.

Nello specifico, tra le varie attività svolte rientrano la gestione degli impatti che la società genera su economia, ambiente, persone e diritti umani e la responsabilità per la redazione del Bilancio di Sostenibilità. Inoltre, ricade tra le sue responsabilità la gestione delle criticità, cioè di potenziali impatti negativi e reclami relativi alle questioni di sostenibilità, alle attività e al business di EuroItalia, che vengono successivamente segnalati all'Amministratore Unico. Nel 2022 non è stata segnalata alcuna criticità. Al fine di accrescere le conoscenze collettive, le capacità e l'esperienza della governance di EuroItalia in materia di sviluppo sostenibile, è presente un processo di formazione continua attraverso il supporto di consulenti esterni con cui EuroItalia si confronta periodicamente nella realizzazione dei progetti di sostenibilità. È inoltre presente la volontà, per i prossimi anni, di implementare ulteriori percorsi formativi e di induction tematici.

Dal 2020, EuroItalia si è dotata del **Modello organizzativo ex D.Lgs. 231/2001**, attualmente in fase di aggiornamento, 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 il 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 nominato dall'Organo Amministrativo. Il membro dell'Organismo di Vigilanza resta in carica per tre esercizi dal conferimento dell'incarico ed è in ogni caso rieleggibile. 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**, ad oggi in corso di aggiornamento.

**NEL CORSO DEL 2022, EUROITALIA NON HA REGISTRATO NESSUN CASO DI CORRUZIONE, NÉ ALCUNA NON CONFORMITÀ CON LEGGI E NORMATIVE IN MATERIA SOCIALE ED ECONOMICA.**

---



## IL CODICE ETICO

Nel 2020 EuroItalia ha sviluppato ed adottato un proprio Codice Etico al fine di improntare lo svolgimento delle proprie attività aziendali al rispetto della legalità e 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.



## IL SISTEMA DI WHISTLEBLOWING

EuroItalia si è dotata di una piattaforma di Whistleblowing che permette ai suoi dipendenti, collaboratori, consulenti, fornitori, e ogni altro soggetto terzo che abbia una relazione con la Società, di inviare, anche in forma anonima, segnalazioni su violazioni, presunte o accertate, di leggi, procedure, politiche aziendali o valori e Codice Etico della Società.<sup>3</sup>

3. Per maggiori informazioni, si rimanda al seguente link del sito internet di EuroItalia.

# Cybersecurity e Data Privacy

Negli ultimi tre 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 e rinnovare la certificazione ISO 27001 "Cyber Security" per il sistema di gestione della sicurezza delle informazioni. Per raggiungere tale risultato, EuroItalia si è attivata per migliorare la sicurezza dei propri sistemi informatici, attraverso:



- Aggiornamento e organizzazione annuale di sessioni dedicate alla formazione e sensibilizzazione dei propri dipendenti relativamente alle minacce Cyber, che nel 94% dei casi raggiungono i pc aziendali tramite e-mail e attacchi phishing.
- Revisione e aggiornamento annuale di policy e procedure in ambito Cybersecurity al fine di formalizzare ruoli e responsabilità e gestire in maniera strutturata le attività operative.
- 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.
- Il rinnovo 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.
- Estensione del perimetro di monitoraggio con ampliamento della copertura degli endpoint aziendali tra cui laptop e server.
- Abilitazione dell'accesso remoto sicuro da VPN, integrato con l'utilizzo di certificati client per tutti gli endpoint EuroItalia.
- Abilitazione dell'accesso sicuro in ambiente Microsoft con l'utilizzo di un secondo fattore di autenticazione software installato sui dispositivi mobili aziendali, da utilizzare per accessi considerati a rischio.
- Esecuzione ricorrente di attività di vulnerability assesment, come definito nella relativa procedura "EuroItalia - Procedura Vulnerability Management - 20230131 - 2.0".

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

## **NEL CORSO DEL 2022 NON SONO STATE RICEVUTE DENUNCE COMPROVATE PER VIOLAZIONI DELLA PRIVACY DEI CLIENTI.**

---

Si segnala solamente un episodio di accesso non autorizzato alle piattaforme SharePoint e OneDrive di EuroItalia, prontamente identificato, che non ha in alcun modo portato a perdite o trasferimento di dati al di fuori dell'organizzazione e che non ha avuto alcuna conseguenza sull'operato della società e sulla sicurezza delle informazioni contenute al loro interno.



# La Sostenibilità per EuroItalia

# La Sostenibilità per EuroItalia

UN NUOVO INIZIO

Gli ultimi 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 2022, EuroItalia ha mantenuto il proprio impegno, riportato nella propria Politica di Sostenibilità, di redigere per il quarto 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.

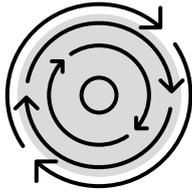
## **NEL 2022 ABBIAMO INIZIATO AD IMPLEMENTARE UN CODICE DI CONDOTTA DA DIVULGARE LUNGO TUTTA LA FILIERA.**

---

Consapevole del ruolo strategico assunto dalla propria catena di fornitura, EuroItalia si impegna a selezionare e monitorare accuratamente i propri fornitori al fine di garantire la creazione di prodotti di qualità e sicuri per i propri clienti e di valorizzare il territorio italiano nelle proprie scelte. Per questo motivo, l'azienda ha avviato nel 2022 un progetto volto alla redazione di un proprio Codice di Condotta da divulgare e rendere obbligatorio per tutta la filiera, nonché un'attività interna di mappatura e valutazione ESG della performance dei propri fornitori che verrà sviluppato e affinato nei prossimi anni.

A partire dal 2020, EuroItalia ha definito e sviluppato una propria 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 quattro 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;

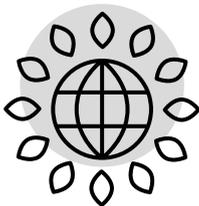
---



## **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.



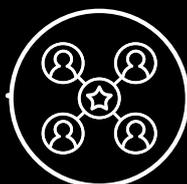
**COMUNITÀ:** la comunità supporta EuroItalia e allo stesso modo noi supportiamo lo sviluppo della Nostra comunità attraverso il suo coinvolgimento in iniziative e progetti del territorio.



**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 2022 EuroItalia ha mantenuto il proprio impegno nel percorso di sostenibilità intrapreso volto a migliorare e rafforzare il dialogo con i propri Stakeholder, favorendo la trasparenza attraverso la redazione e la pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità 2022 e coinvolgendo i propri Stakeholder nell'individuazione degli impatti del proprio Business.

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 BILANCI DI SOSTENIBILITÀ.**

**MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER**

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

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

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

---

**2 COSMETICAITALIA:** Unione nazionale industrie di profumeria, cosmesi, saponi da 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 della Società in ambito tecnico-economico, sociale e ambientale, 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 per la prima volta un'analisi dei temi materiali. Il fine di questa prima analisi era quello di identificare, attraverso una matrice di materialità, dove i propri impatti hanno luogo e, conseguentemente, la struttura e i contenuti del proprio Bilancio di Sostenibilità.

La matrice rappresenta inoltre il contesto in cui EuroItalia opera, riflettendo le sfide da affrontare in quel preciso momento storico, e necessita perciò di un continuo aggiornamento.

Nel 2022, EuroItalia ha condotto una nuova analisi di materialità basata sull'aggiornamento delle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI) per identificare le tematiche e gli impatti più rilevanti per l'organizzazione e i suoi Stakeholder. L'entrata in vigore dei nuovi GRI Standards 2021, infatti, ha definito un nuovo approccio metodologico per l'analisi di materialità, al fine di generare un miglioramento nella comunicazione delle organizzazioni relativamente ai propri impatti su economia, ambiente e persone, compresi gli impatti sui diritti umani, e di attuare al contempo un miglioramento della qualità e della coerenza della rendicontazione 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 volto ad identificare le tematiche materiali ha previsto le seguenti fasi:

- **Comprensione del contesto dell'organizzazione**, attraverso l'analisi di diversi fattori, tra cui l'attività di EuroItalia, le sue relazioni commerciali, il territorio in cui è presente e il contesto di sostenibilità in cui opera.
- **Identificazione degli impatti attuali e potenziali, positivi e negativi** che la Società esercita sull'economia, sull'ambiente e sulle persone nell'ambito delle attività e dei rapporti di business dell'organizzazione stessa.

- **Valutazione della significatività degli impatti**, attraverso il coinvolgimento diretto della Proprietà e della Direzione che ha espresso il proprio giudizio sulla gravità degli impatti e sulla probabilità di accadimento. In un momento successivo, è stato previsto inoltre il coinvolgimento di alcuni Stakeholder esterni che, rispondendo ad una Materiality Survey, hanno valutato gli impatti sulla base della loro significatività con un punteggio da 1 (mild impact) a 5 (extremely significant impact).
- **Prioritizzazione degli impatti maggiormente significativi per il reporting**. Partendo dalle votazioni ottenute, gli impatti sono stati ordinati in base alla loro significatività, al fine di determinare le tematiche rilevanti da rendicontare.

IL RISULTATO DI TALE ANALISI HA PORTATO A UNA NUOVA PRIORITIZZAZIONE DELLE TEMATICHE MATERIALI E ALL'INSERIMENTO DI NUOVE TEMATICHE. DI SEGUITO VIENE PRESENTATA LA LISTA PRIORITIZZATA DEGLI IMPATTI.

TABELLA IMPATTI E TEMI MATERIALI

Impatto	Descrizione Impatto	Tipologia Impatto	Tema Materiale Correlato
Creazione di valore condiviso	La generazione di valore economico e l'equilibrata distribuzione alle parti interessate (ad es. dipendenti, fornitori, clienti) determina risvolti favorevoli nei confronti di tutto l'indotto ed una migliore stabilità e continuità di business.	Positivo Attuale	Performance economica
Innovazione di prodotti e servizi	Un efficace approccio all'innovazione di prodotti e servizi può accelerare la gestione dei processi interni e promuovere lo sviluppo dell'offerta di EuroItalia.	Positivo Attuale	Ricerca, Sviluppo e Innovazione
Valorizzazione dei fornitori locali	L'approvvigionamento da fornitori locali riduce l'inquinamento e i costi di trasporto e contribuisce a promuovere l'economia locale.	Positivo Attuale	Gestione responsabile dei fornitori

**TABELLA IMPATTI E TEMI MATERIALI**

<b>Impatto</b>	<b>Descrizione Impatto</b>	<b>Tipologia Impatto</b>	<b>Tema Materiale Correlato</b>
Sviluppo delle competenze dei dipendenti	Miglioramento delle competenze dei lavoratori attraverso attività di formazione e di sviluppo professionale, anche legate ad obiettivi di crescita e valutazione personalizzata.	Positivo Attuale	Sviluppo delle persone
Incremento di turnover e perdita di know-how per inefficace gestione e coinvolgimento dei dipendenti	Una gestione inefficace e uno scarso coinvolgimento dei dipendenti avrebbero ripercussioni negative sulla loro performance lavorativa e contribuirebbe al fenomeno della Great Resignation.	Negativo Attuale	Attrazione talenti e welfare
Creazione di posti di lavoro	Creazione dei posti di lavoro e valorizzazione delle risorse assunte.	Positivo Attuale	Attrazione talenti e welfare
Instaurazione di un rapporto di fiducia con il consumatore finale	Instaurazione di un rapporto di fiducia dovuto allo sviluppo e all'offerta di servizi di qualità rispondenti alle necessità della Società.	Positivo Attuale	Customer Satisfaction
Garanzia di qualità e sostenibilità della propria supply chain grazie alla selezione di fornitori certificati	Sviluppo di relazioni industriali tramite la selezione di fornitori che soddisfino determinati standard sociali (ad es. codice etico, modello 231, policy interne) e certificazioni ambientali per promuovere trasparenza e pratiche responsabili e rispetto dei diritti umani.	Positivo Potenziale	Gestione responsabile dei fornitori
Non-compliance sociale e ambientale	Non conformità a leggi, normative, standard interni ed esterni possono determinare impatti sociali e ambientali negativi.	Negativo otenziale	Etica e valori aziendali
Violazione di diritti umani lungo la catena di fornitura	Violazione dei diritti umani lungo la catena del valore (ad es. Diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva, lavoro minorile, lavoro forzato o obbligatorio).	Negativo Potenziale	Gestione responsabile dei fornitori

**TABELLA IMPATTI E TEMI MATERIALI**

<b>Impatto</b>	<b>Descrizione Impatto</b>	<b>Tipologia Impatto</b>	<b>Tema Materiale Correlato</b>
Infortunati sul lavoro	Infortunati o altri incidenti sul luogo di lavoro, con conseguenze negative per la salute dei lavoratori diretti o dei collaboratori esterni e generare un impatto operativo, economico e reputazionale negativo nei confronti della Società.	Negativo Potenziale	Salute e sicurezza
Impatto ambientale correlato al packaging	Impatto ambientale correlato al consumo di materiali finalizzati alla produzione e smaltimento del packaging utilizzato.	Negativo Attuale	Packaging sostenibile
Perdita di dati dei clienti	Violazioni della sicurezza riguardante la privacy dei clienti e la perdita dei loro dati (ad es. a seguito di attacchi cyber).	Negativo Potenziale	Privacy, sicurezza e protezione dei dati
Uso responsabile e sostenibile delle materie prime	Una gestione non sostenibile delle materie prime, non prediligendo ingredienti naturali e certificati, o non promuovendo buone pratiche per il riutilizzo/riciclo determinerebbe un impatto ambientale negativo.	Negativo Potenziale	Ingredienti naturali e sostenibili
Incidenti di discriminazione/abuso	Impatti negativi sulla soddisfazione e sulla motivazione dei dipendenti a causa di discriminazioni (es. legate al genere, età, etnia, retribuzione ecc.) o altre pratiche non inclusive.	Negativo Potenziale	Diversità, pari opportunità e diritti umani
Inquinamento dell'ambiente dovuto alla scarsa gestione di rifiuti pericolosi e non pericolosi	Una scarsa gestione dei rifiuti generati pericolosi e non pericolosi non ottemperante con le direttive vigenti da parte di EuroItalia provocherebbe danni ambientali e sociali tramite il possibile inquinamento di suolo e falde acquifere.	Negativo Potenziale	Gestione dei rifiuti
Contributo allo sviluppo del territorio	Supporto allo sviluppo locale attraverso progetti di volontariato, contribuzioni e donazioni alle associazioni del territorio dove l'azienda è maggiormente presente, accrescendo il senso di appartenenza delle comunità.	Positivo Attuale	Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato

TABELLA IMPATTI E TEMI MATERIALI

Impatto	Descrizione Impatto	Tipologia Impatto	Tema Materiale Correlato
Generazione di emissioni climalteranti	Impatti negativi sull'ambiente in termini di emissioni climalteranti prodotte attraverso il consumo di energia non rinnovabile (combustibili non rinnovabili ed energia elettrica).	Potenziale	Gestione dei rifiuti
Pratiche anticoncorrenziali	Intraprendere comportamenti anti-competitivi, pratiche monopolistiche e comportamenti non etici e poco trasparenti comprometterebbe la reputazione di EuroItalia, ostacolerebbe il raggiungimento di risultati economici positivi per i soci e determinerebbe effetti negativi sull'economia e i mercati.	Positivo Attuale	Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato
Offerta di prodotti non conformi agli standard di sicurezza	Rischio per la salute e la sicurezza degli utilizzatori finali a causa di inefficienze produttive e controlli non efficaci sulla qualità/compliance del prodotto (ad.es. testing inefficaci dei prodotti).	Negativo Potenziale	Salute e sicurezza dei prodotti ed etichettatura
Contributo all'equilibrio tra lavoro e vita privata dei dipendenti	Implementazione di iniziative volte ad assicurare l'equilibrio tra vita professionale e vita lavorativa assicurando un maggiore benessere ai dipendenti.	Positivo Attuale	Attrazione talenti e welfare

Infine, l'analisi di materialità e l'identificazione delle tematiche ritenute più importanti per EuroItalia hanno portato ad una valutazione di come le attività, i prodotti e i servizi possono influenzare positivamente il raggiungimento di alcuni dei **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile** (SDGs – Sustainable Development Goals) delle Nazioni Unite. Essi rappresentano obiettivi globali per le persone, il pianeta e la prosperità, e sono parte dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile sottoscritta nel 2015 dai 193 membri dell'ONU. Come emerge dalla tabella sottostante, è presente un apposito **legame tra le tematiche identificate** durante l'analisi di materialità e **11** dei 17 obiettivi, evidenziata anche dai diversi impegni presi da EuroItalia volti in particolare ad un utilizzo efficiente e responsabile delle risorse naturali, una riduzione delle emissioni inquinanti generate e una crescita inclusiva e rispettosa.

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Etica e valori aziendali	 	<p><b>SDG 10: Reduce inequality</b> (Ridurre le disuguaglianze) - Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi.</p> <p><b>SDG 16: Peace, justice and strong institution</b> (Pace, giustizia e forti istituzioni) - Promuovere società pacifiche, giuste ed inclusive, garantire l'accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli.</p>	<p>Diffusione e sensibilizzazione costante dei valori aziendali.</p> <p>Lotta continua alla corruzione attiva e passiva, attraverso aggiornamento del Modello 231 e del Codice Etico.</p> <p>Redazione di un Codice di Condotta per diffondere i valori aziendali ai fornitori di tutta la value chain.</p>
Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato		<p><b>SDG 11: Sustainable cities and communities</b> (Città e comunità sostenibili) - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili.</p>	<p>Supporto al territorio e ascolto della propria comunità.</p> <p>Contributo alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del territorio.</p>
Performance economica		<p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p>	<p>Distribuzione in costante aumento del valore generato agli Stakeholder.</p> <p>Crescita e consolidamento della posizione di mercato attraverso una crescita degli investimenti.</p> <p>Espansione del business attraverso l'acquisizione di nuove licenze esclusive.</p>
Energia ed emissioni	  	<p><b>SDG 7: Affordable and clean energy</b> (Energia pulita e accessibile) - Garantire l'accesso a un'energia affidabile, sostenibile, moderna e conveniente per tutti.</p> <p><b>SDG 12: Responsible consumption and production</b> (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.</p> <p><b>SDG 13: Climate Action</b> (Lotta contro il cambiamento climatico) - Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti.</p>	<p>100% di energia utilizzata proveniente da fonti rinnovabili per tutti gli stabilimenti di proprietà.</p> <p>Installazione di un impianto fotovoltaico sul tetto di un nuovo capannone attualmente in costruzione nella sede di Cavenago.</p> <p>Rendere al 100% elettrico il riscaldamento della sede di Cavenago.</p> <p>Rimozione della plastica non indispensabile dagli imballaggi delle spedizioni verso i distributori e i clienti.</p> <p>Riduzione degli sprechi e dei costi attraverso l'implementazione di iniziative di efficientamento energetico.</p> <p>Compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> attraverso una politica di ripiantumazione nel parco di Monza e nelle zone limitrofe della Brianza.</p>

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Gestione dei rifiuti	  	<p><b>SDG 11: Sustainable cities and communities</b> (Città e comunità sostenibili) - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili.</p> <p><b>SDG 12: Responsible consumption and production</b> (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.</p> <p><b>SDG 15: Life on land</b> (Vita sulla Terra) - Proteggere, ripristinare e promuovere un uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e invertire la perdita di biodiversità.</p>	<p>Riduzione degli scarti e dei rifiuti prodotti dai propri fornitori e terzisti al fine di contenere al massimo gli sprechi.</p> <p>Coinvolgere e sensibilizzare i dipendenti sulla riduzione del consumo di carta, toner ed energia e sulla corretta raccolta differenziata dei rifiuti.</p>
Salute e sicurezza	  	<p><b>SDG 3: Good health and well-being</b> (Salute e benessere) - Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutte le persone di tutte le età.</p> <p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p> <p><b>SDG 16: Peace, justice and strong institution</b> (Pace, giustizia e forti istituzioni) - Promuovere società pacifiche, giuste ed inclusive, garantire l'accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli.</p>	<p>Garantire un luogo di lavoro sicuro e protetto.</p> <p>Prevenire qualsiasi possibile incidente sul lavoro.</p>
Reputazione e valore del brand		<p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p>	<p>Mantenimento e rafforzamento della brand reputation tramite una filiera produttiva 100% sul territorio italiano.</p> <p>Detenzione di brand 100% Made in Italy (Naj Oleari).</p> <p>Selezione di soli fornitori italiani, ove possibile, al fine di valorizzare e diffondere il Made in Italy nel settore del luxury beauty.</p>

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Sviluppo delle persone	   	<p><b>SDG 4: Quality education</b> (Istruzione di qualità) - Assicurare un'istruzione inclusiva, equa e di qualità e promuovere opportunità di apprendimento per tutti.</p> <p><b>SDG 5: Gender equality</b> (Parità di genere) - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment delle donne e delle ragazze.</p> <p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p> <p><b>SDG 10: Reduce inequality</b> (Ridurre le disuguaglianze) - Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi.</p>	Crescita professionale e valorizzazione di ogni Nostro dipendente.
Diversità, pari opportunità e diritti umani	  	<p><b>SDG 5: Gender equality</b> (Parità di genere) - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment delle donne e delle ragazze.</p> <p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p> <p><b>SDG 10: Reduce inequality</b> (Ridurre le disuguaglianze) - Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi.</p>	<p>Garantire un ambiente di lavoro sicuro, sano, stimolante e meritocratico dove ogni individuo è incoraggiato ad esprimere le proprie capacità e il proprio talento.</p> <p>Rispetto quotidiano di valori di diversità, inclusione ed uguaglianza.</p>
Attrazione talenti e welfare	 	<p><b>SDG 4: Quality education</b> (Istruzione di qualità) - Assicurare un'istruzione inclusiva, equa e di qualità e promuovere opportunità di apprendimento per tutti.</p> <p><b>SDG 5: Gender equality</b> (Parità di genere) - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment delle donne e delle ragazze.</p>	<p>Attrazione e selezione dei migliori talenti.</p> <p>Promozione continua del benessere delle Nostre persone.</p>

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Attrazione talenti e welfare	 	<p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p> <p><b>SDG 10: Reduce inequality</b> (Ridurre le disuguaglianze) - Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi.</p>	<p>Attrazione e selezione dei migliori talenti.</p> <p>Promozione continua del benessere delle Nostre persone.</p>
Packaging sostenibile		<p><b>SDG 12: Responsible consumption and production</b> (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.</p>	<p>Aumento della produzione di cofanetti green a km zero e plastic-free.</p> <p>Carta per il packaging 100% certificata FSC (obiettivo raggiunto).</p> <p>Riduzione dei materiali utilizzati per il packaging (es. plastica) attraverso un grande impegno di ingegnerizzazione per l'individuazione di materiali ecosostenibili.</p> <p>Selezione di materiali riutilizzabili, riciclabili o riciclati.</p> <p>100% di laccature colorate con colori ad acqua che sostituiscono i solventi dannosi e senza metalli pesanti (obiettivo raggiunto).</p> <p>Sostituzione della carta bianca in avana per ridurre l'uso di sostanze chimiche e l'impatto energetico.</p> <p>Eliminazione delle verniciature con solventi, delle decorazioni con il piombo e della presenza di piombo nel vetro.</p>
Ricerca Sviluppo e Innovazione		<p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p>	<p>Monitoraggio delle fragranze nuove e in essere rispetto a Naturalità, Biodegradabilità e Green Chemistry.</p> <p>Tutti i nuovi progetti dovranno rispettare i parametri di sostenibilità delle fragranze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturalità &gt;50%</li> <li>• Green Chemistry &gt;75%</li> </ul>

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Ricerca Sviluppo e Innovazione		<p><b>SDG 9: Industry, innovation and infrastructure</b> (Imprese, innovazioni, infrastrutture) - Costruire infrastrutture resilienti, promuovere l'industrializzazione sostenibile e favorire l'innovazione.</p>	<p>Sostituzione di componenti di origine animale con prodotti sintetici (es. pannelli con setole sintetiche).</p> <p>Efficientamento del fattore energetico delle fragranze, relativo ai kg di scarti di produzione per ogni kg di fragranza prodotta.</p>
Ingredienti naturali e sostenibili	 	<p><b>SDG 3: Good health and well-being</b> (Salute e benessere) - Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutte le persone di tutte le età.</p> <p><b>SDG 12: Responsible consumption and production</b> (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.</p>	<p>Selezione dei migliori fornitori per l'acquisto di materie prime e ingredienti.</p> <p>Esclusione di ingredienti e materie prime non sicuri per l'uomo e l'ambiente e con lunghi tempi di smaltimento attraverso una black list sottoposta a continui aggiornamenti.</p> <p>Esclusione, ove possibile, di conservanti, parabeni e limitazione dell'uso di allergeni.</p> <p>Aumento della percentuale della fragranza proveniente da materie prime rigenerabili in un breve periodo di tempo.</p> <p>Esclusione di prodotti o materie prime derivanti dall'estrazione di minerali da zone di conflitto.</p>
Gestione responsabile dei fornitori	 	<p><b>SDG 8: Decent work and economic growth</b> (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.</p> <p><b>SDG 12: Responsible consumption and production</b> (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.</p>	<p>Selezione di fornitori che seguono processi della Green Chemistry.</p> <p>100% dei fornitori di essenze appartenenti alla categoria Platinum di EcoVadis (obiettivo raggiunto).</p> <p>Redazione di un Codice di Condotta per tutti i fornitori della propria value chain.</p> <p>Analisi approfondita della propria catena di fornitura in ambito ESG attraverso la compilazione di un questionario.</p>

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Salute e sicurezza dei prodotti ed etichettatura	  	<p><b>SDG 3: Good health and well-being</b> (Salute e benessere) - Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutte le persone di tutte le età.</p> <p><b>SDG 12: Responsible consumption and production</b> (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.</p> <p><b>SDG 16: Peace, justice and strong institution</b> (Pace, giustizia e forti istituzioni) - Promuovere società pacifiche, giuste ed inclusive, garantire l'accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli.</p>	<p>Mantenimento di elevata qualità e di sicurezza per i propri prodotti.</p> <p>Rispetto delle normative e dei parametri stabiliti dal regolamento sui prodotti cosmetici.</p>
Customer satisfaction	  	<p><b>SDG 9: Industry, innovation and infrastructure</b> (Imprese, innovazioni, infrastrutture) - Costruire infrastrutture resilienti, promuovere l'industrializzazione sostenibile e favorire l'innovazione.</p> <p><b>SDG 11: Sustainable cities and communities</b> (Città e comunità sostenibili) - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili.</p> <p><b>SDG 12: Responsible consumption and production</b> (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.</p>	<p>Ascolto e soddisfacimento delle aspettative di Trademarks owners, distributori e consumatori finali.</p> <p>Rispetto dei più aggiornati requisiti normativi europei applicabili.</p>
Privacy, sicurezza e protezione dei dati	 	<p><b>SDG 9: Industry, innovation and infrastructure</b> (Imprese, innovazioni, infrastrutture) - Costruire infrastrutture resilienti, promuovere l'industrializzazione sostenibile e favorire l'innovazione.</p> <p><b>SDG 16: Peace, justice and strong institution</b> (Pace, giustizia e forti istituzioni) - Promuovere società pacifiche, giuste ed inclusive, garantire l'accesso alla giustizia per tutti e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli.</p>	<p>Formazione e sensibilizzazione dei propri dipendenti relativamente alle minacce Cyber.</p> <p>Miglioramento continuo della sicurezza della Nostra azienda e delle Nostre persone.</p>



# Responsabilità economica

# Responsabilità economica

EUROITALIA IN NUMERI

## RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI



**CIRCA 81% DEL VALORE GENERATO È STATO DISTRIBUITO AI NOSTRI STAKEHOLDER (RISPETTO AL 2021)<sup>4</sup>**

4. Percentuali calcolate con dati 2021-2022



**LANCIO VERSACE DYLAN PURPLE**



**LANCIO ATKINSONS JAMES**



**INIZIO LICENZA MICHAEL KORS**

Nel 2022, il Gruppo EuroItalia ha chiuso l'esercizio con un fatturato pari a 686.233 migliaia di euro, registrando una crescita del 27% rispetto al 2021 che, seppur in ripresa rispetto al 2020, aveva comunque registrato un proseguimento della contrazione dei consumi a livello globale, attenuatasi solo verso la fine dell'anno grazie all'avanzamento della campagna vaccinale contro il COVID-19.

Anche nel 2022 il Gruppo EuroItalia ha proseguito il percorso di crescita e consolidamento della propria posizione di mercato, sia attraverso l'intensificazione degli investimenti in pubblicità e nelle proprie strutture commerciali estere, sia attraverso l'acquisizione della nuova licenza esclusiva del brand M. Kors.

Di seguito viene riportata una riclassificazione del conto economico del Gruppo per il 2022, 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 2022 è pari a 739.718 migliaia di euro, registrando un aumento del 27% rispetto al 2021, mentre il valore distribuito nel 2022, pari a 605.227 migliaia di euro è in aumento del 22,5% rispetto all'anno precedente. In linea con lo scorso anno, circa l'81% del valore generato nel 2022 da parte di EuroItalia è stato distribuito ai propri Stakeholder, sia interni che esterni, mentre il 19% 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 al 10% del valore distribuito e la remunerazione del Personale, pari all'1%. Tali distribuzioni sottolineano l'importanza che il Gruppo 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	2021	Percentuale	2022	Percentuale
<b>VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO</b>	593.332	100,00%	739.718	100,00%
<b>VALORE ECONOMICO TRATTENUTO</b>	125.636	21,17%	134.491	18,18%
<b>VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO</b>	467.696	78,83%	605.227	81,82%
VALORE DISTRIBUITO AI FORNITORI	418.220	89,42%	541.617	89,49%
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	9.166	1,96%	4.709	0,78%
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	21	0,005%	846	0,14%
REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	40.278	8,61%	58.033	9,59%
REMUNERAZIONE DELLA COMUNITÀ	12	0,002%	22	0,004%



# Responsabilità verso le persone

# Responsabilità verso le persone

IL CAPITALE UMANO: IL NOSTRO ASSET STRATEGICO

## LE PERSONE AL CENTRO



**87% DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO**



**100% DIPENDENTI FULL-TIME**



**51% DIPENDENTI DONNE**



**261 ORE DI FORMAZIONE EROGATE**



**27 NUOVI ASSUNTI**

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 2022, la forza lavoro complessiva è pari a 79 persone, in aumento del 16% rispetto al 2021, quando risultava pari a 68 lavoratori. In particolare, al 31/12/2022, EuroItalia ha 16 collaboratori esterni e 63 dipendenti. Di questi, 2 appartengono alle categorie protette.**

TOTALE FORZA LAVORO						
TLF*	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
DIPENDENTI	31	22	53	31	32	63
LAVORATORI NON DIPENDENTI <sup>5</sup>	11	4	15	11	5	16
<b>TOTALE</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>68</b>	<b>42</b>	<b>37</b>	<b>79</b>

5. In virtù di un perfezionamento nel processo di raccolta delle informazioni, i dati relativi ai lavoratori non dipendenti per il 2021 sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2021.

\*Totale forza lavoro

**DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E GENERE<sup>6</sup>**

TCI*	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
TEMPO DETERMINATO	1	4	5	/	8	8
TEMPO INDETERMINATO	30	18	48	31	24	55
<b>TOTALE</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>53</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>63</b>

\*Tipo di contratto d'impiego

**DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA PROFESSIONALE E GENERE**

TIPOLOGIA PROFESSIONALE	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
FULL-TIME	30	22	52	31	32	63
PART-TIME	1	/	1	/	/	/
<b>TOTALE</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>53</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>63</b>

**LAVORATORI NON DIPENDENTI DI EUROITALIA PER GENERE**

TIPOLOGIA DI LAVORATORE	2021 <sup>7</sup>			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
LAVORATORI CON CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE DI LAVORO	1	4	5	1	4	5
AGENTI DI DISTRIBUZIONE	10	/	10	10	/	10
COLLABORATORI A PROGETTO	/	/	/	/	1	1
<b>TOTALE</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>16</b>

6. Come richiesto dallo standard GRI 2-7, la categoria contrattuale "dipendenti con orario non garantito" è stata presa in considerazione nel corso della raccolta dei dati del Bilancio di Sostenibilità 2022. Tale tipologia di contratto non è tuttavia presente all'interno della realtà di EuroItalia, risultando per entrambi gli anni pari a 0, e non è stata conseguentemente inserita all'interno della tabella.

7. In virtù di un perfezionamento nel processo di raccolta delle informazioni, i dati relativi ai lavoratori non dipendenti per il 2021 sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2021.

# Diversità, pari opportunità e non discriminazione

DIVERSITÀ COME FONTE DI VALORE

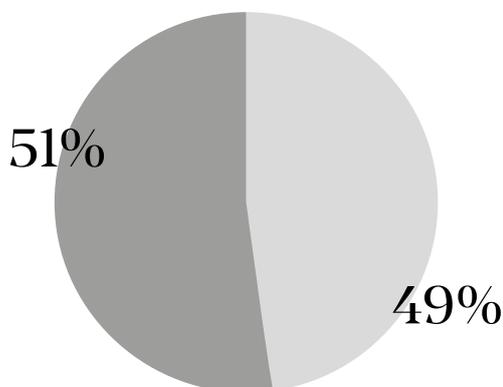
Diversità, inclusione ed uguaglianza sono per noi valori fondamentali, che ci impegniamo a rispettare quotidianamente. Abbiamo risorse con competenze e background diversi, dal marketing alla gestione della logistica, dallo studio dei materiali al controllo qualità. Per tale ragione investiamo i Nostri 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 51% da donne e al 49% da uomini. Inoltre, il 59% dei dipendenti si posiziona nella fascia di età dai 30 ai 50 anni, seguita dalla fascia d'età superiore ai 50 anni con il 22%. In particolare, la maggior parte dei quadri (64%), degli impiegati (54%) e degli operai (69%) si posiziona 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% è infatti assunto 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.

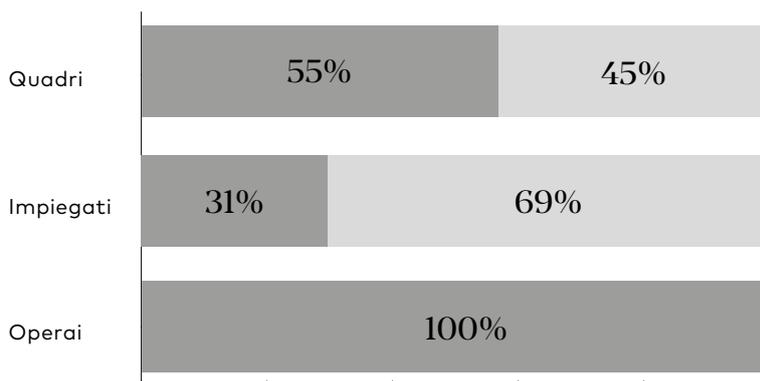
## DIPENDENTI PER GENERE (2022)

- UOMINI
- DONNE

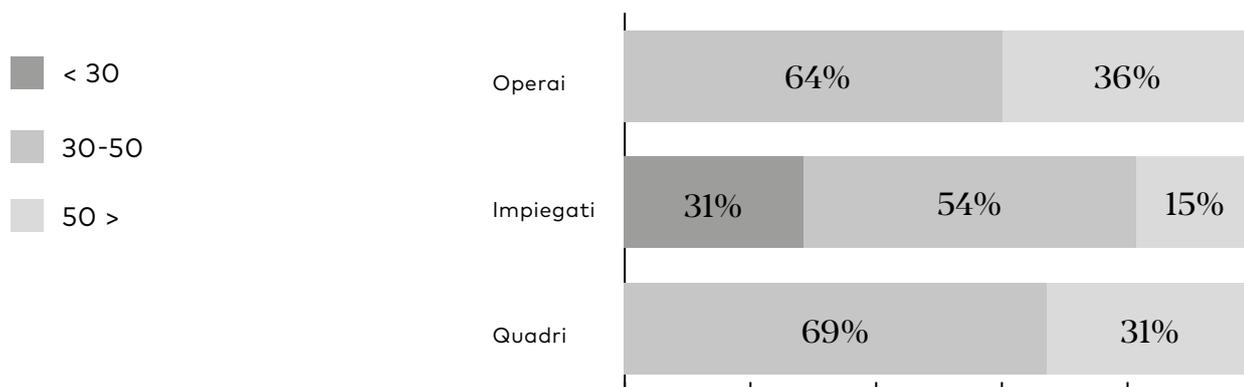


## DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE (2022)

- UOMINI
- DONNE



## DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ (2022)



## DIPENDENTI DI EUROITALIA PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE

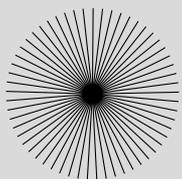
NP*	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	67%	33%	17%	55%	45%	17%
IMPIEGATI	42%	58%	62%	31%	69%	62%
OPERAI	100%	0%	21%	100%	0%	21%
<b>TOTALE</b>	<b>58%</b>	<b>42%</b>	<b>100%</b>	<b>49%</b>	<b>51%</b>	<b>100%</b>

\*Numero di persone

## DIPENDENTI DI EUROITALIA PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ

NP*	2021				2022			
	<30	30-50	50>	Totale	<30	30-50	50>	Totale
QUADRI	0%	56%	44%	17%	0%	64%	36%	17%
IMPIEGATI	21%	64%	15%	62%	31%	54%	15%	62%
OPERAI	0%	64%	36%	21%	0%	69%	31%	21%
<b>TOTALE</b>	<b>13%</b>	<b>62%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>	<b>19%</b>	<b>59%</b>	<b>22%</b>	<b>100%</b>

\*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 2022, 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 2022, EUROITALIA HA ASSUNTO 27 NUOVI DIPENDENTI, REGISTRANDO UN TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI<sup>8</sup> PARI A 43%. MENTRE LA SOCIETÀ HA RIPORTATO 17 CESSAZIONI REGISTRANDO UN TASSO DI TURNOVER<sup>9</sup> PARI AL 27%.**

## ENTRATE E TURNOVER IN INGRESSO (PER GENERE)

	2021		2022	
	Nr	%	Nr	%
UOMINI	5	16,1%	9	29,0%
DONNE	6	27,3%	18	56,3%
<b>TOTALE</b>	<b>11</b>	<b>20,8%</b>	<b>27</b>	<b>42,9%</b>

## ENTRATE E TURNOVER IN INGRESSO (PER FASCIA D'ETÀ)

	2021		2022	
	Nr	%	Nr	%
<30	5	71,43%	14	116,67%
30-50	6	18,18%	13	35,14%
>50	/	0,00%	/	0,00%
<b>TOTALE</b>	<b>11</b>	<b>20,75%</b>	<b>27</b>	<b>42,86%</b>

8. Il tasso di nuove assunzioni (o "turnover in ingresso") è il rapporto tra il numero degli assunti e il numero dei dipendenti a fine periodo.

9. Il tasso di turnover (anche detto "tasso di cessazione" o "tasso di turnover in uscita") è il rapporto tra il numero dei cessati e il numero dei dipendenti a fine periodo.

### USCITE E TURNOVER IN USCITA (PER GENERE)

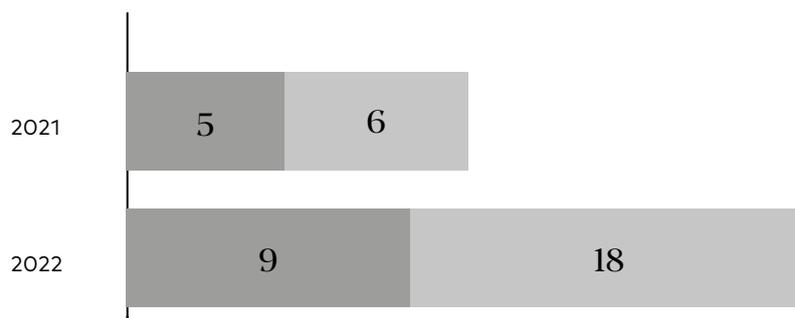
	2021		2022	
	Nr	%	Nr	%
UOMINI	2	6,5%	9	29,0%
DONNE	2	9,1%	8	25,0%
<b>TOTALE</b>	<b>4</b>	<b>7,5%</b>	<b>17</b>	<b>27,0%</b>

### USCITE E TURNOVER IN USCITA (PER FASCIA D'ETÀ)

	2021		2022	
	Nr	%	Nr	%
<30	1	14,29%	6	50,00%
30-50	2	6,06%	9	24,32%
>50	1	7,69%	2	14,29%
<b>TOTALE</b>	<b>4</b>	<b>7,55%</b>	<b>17</b>	<b>26,98%</b>

### DIPENDENTI ASSUNTI NEL 2021 E NEL 2022

■ UOMINI  
■ DONNE



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 all'altro.

#### ORE TOTALI DI FORMAZIONE

N. ORE	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	/	/	/	18	/	18
IMPIEGATI	75	15	90	32	150	182
OPERAI	52	/	52	61	/	61
<b>TOTALE</b>	<b>127</b>	<b>15</b>	<b>142</b>	<b>111</b>	<b>150</b>	<b>261</b>

#### ORE MEDIE DI FORMAZIONE

OM*	2021			2022		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	/	/	/	3	/	2
IMPIEGATI	5	1	3	3	6	5
OPERAI	4	/	4	5	/	5
<b>TOTALE</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

\*Ore medie

#### TIPOLOGIA DI FORMAZIONE FORNITA

TIPO DI FORMAZIONE	2021		2022	
	N. di partecipanti	Totale ore	N. di partecipanti	Totale ore
FORMAZIONE SALUTE A SICUREZZA	9	90	20	116
FORMAZIONE MANAGERIALE	/	/	1	12
FORMAZIONE PROFESSIONALE	13	52	27	133
<b>TOT. FORMAZIONE</b>	<b>22</b>	<b>142</b>	<b>48</b>	<b>261</b>

# Condizioni di lavoro e welfare

LA NOSTRA ATTENZIONE VERSO LE PERSONE

**CI IMPEGNIAMO A CREARE UN AMBIENTE DI LAVORO FAMILIARE E STIMOLANTE AL FINE DI INCORAGGIARE I NOSTRI DIPENDENTI AD ESPRIMERE AL MASSIMO LE PROPRIE CAPACITÀ. INOLTRE, 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 QuAS per i quadri e il fondo EST per gli altri dipendenti. Inoltre, la Società garantisce un'assistenza sanitaria aggiuntiva integrativa ai quadri ed ai procuratori.

La Società prevede per tutti i suoi dipendenti – compresi i procuratori e l'Amministratore Unico - una retribuzione fissa, stabilita al momento della stipulazione del contratto lavorativo. Per i procuratori sono previsti inoltre eventuali compensi aggiuntivi.

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. Le decisioni in materia di retribuzione vengono prese direttamente dall'Amministratore Unico, dietro consiglio dei quadri dei singoli uffici, della funzione HR e dei procuratori.

Ogni anno, EuroItalia dona un cesto natalizio ai propri dipendenti come segno di ringraziamento per l'impegno dimostrato durante l'anno. Al fine di garantire un ambiente di lavoro confortevole, EuroItalia fornisce a tutto il personale ticket pranzo e 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. EuroItalia garantisce inoltre l'Indennità di fine rapporto (TFR) a tutti i dipendenti, secondo la normativa vigente.

# 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. 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<sup>10</sup> 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, nel 2022 è stato installato un impianto di videosorveglianza 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. 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.

10. Per maggiori dettagli sulle ore di formazione in materia di Salute e Sicurezza sul lavoro si rimanda al capitolo "Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento".

---

Dal 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 CORSO DELL'ULTIMO ANNO, EUROITALIA HA REGISTRATO ZERO INFORTUNI SIA PER IL PERSONALE SIA PER I COLLABORATORI ESTERNI. DI CONSEGUENZA I TASSI DI INFORTUNI E DI DECESSO RISULTANO PARI A ZERO.**

Nel 2021 il tasso di infortuni sul lavoro registrabili era pari a 2,28 per via di un singolo infortunio, senza gravi conseguenze, nonché unico caso avvenuto in dieci anni.

#### TIPOLOGIA DI INFORTUNI PER GENERE - DIPENDENTI

N. Casi	2021	2022
<b>INFORTUNI SUL LAVORO</b>	1	0
DI CUI DECESSI A SEGUITO DI INFORTUNI SUL LAVORO	0	0
DI CUI INFORTUNI SUL LAVORO CON GRAVI CONSEGUENZE (ESCLUSI DECESSI) <sup>11</sup>	0	0

11. Per **infortunio sul lavoro con gravi conseguenze** si intende un infortunio che porta a un danno da cui il lavoratore non può riprendersi, non si riprende o non è realistico prevedere che si riprenda completamente tornando allo stato di salute antecedente l'incidente entro 6 mesi.

### TIPOLOGIA DI INFORTUNI PER GENERE – LAVORATORI NON DIPENDENTI

N. Casi	2021	2022
<b>INFORTUNI SUL LAVORO</b>	0	0
DI CUI DECESSI A SEGUITO DI INFORTUNI SUL LAVORO	0	0
DI CUI INFORTUNI SUL LAVORO CON GRAVI CONSEGUENZE (ESCLUSI DECESSI)	0	0

### INDICATORI DI SALUTE E SICUREZZA<sup>12</sup> – DIPENDENTI<sup>13</sup>

Indicatori	2021	2022
TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI	2,28 <sup>14</sup>	0
TASSO DI INFORTUNI GRAVI SUL LAVORO	0	0
TASSO DI DECESSI DOVUTI A INFORTUNI SUL LAVORO	0	0

### INDICATORI DI SALUTE E SICUREZZA – LAVORATORI NON DIPENDENTI<sup>15</sup>

Indicatori	2021	2022
TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI	0	0
TASSO DI INFORTUNI GRAVI SUL LAVORO	0	0
TASSO DI DECESSI DOVUTI A INFORTUNI SUL LAVORO	0	0

12. Il **tasso di infortuni sul lavoro registrabili** rappresenta il rapporto tra il numero totale di infortuni sul lavoro e il totale delle ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000. Il **tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro** rappresenta il rapporto tra il numero totale di decessi e il totale delle ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000. Il **tasso di infortuni gravi sul lavoro** rappresenta il rapporto tra il numero totale degli infortuni sul lavoro con gravi conseguenze e il totale delle ore lavorate nello stesso periodo, moltiplicato per 200.000.

13. Nel corso del 2022 sono state registrate un totale di 109.631 ore lavorate dai dipendenti, nel 2021 erano 87.814.

14. In virtù di un perfezionamento nel processo di raccolta delle informazioni relativamente al numero di ore lavorate dai lavoratori non dipendenti, il tasso di infortuni sul lavoro registrabili dai lavoratori non dipendenti per il 2021 è stato riesposto rispetto a quello pubblicato all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2021.

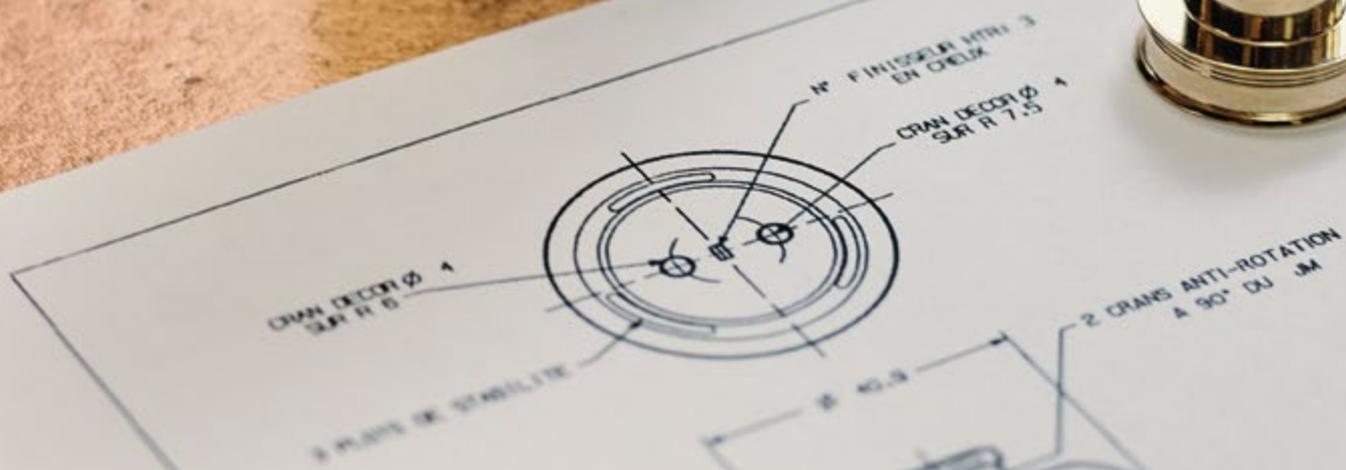
15. Nel corso del 2022 sono state registrate un totale di 8.250 ore lavorate dai lavoratori non dipendenti, nel 2021 erano 5.249.

















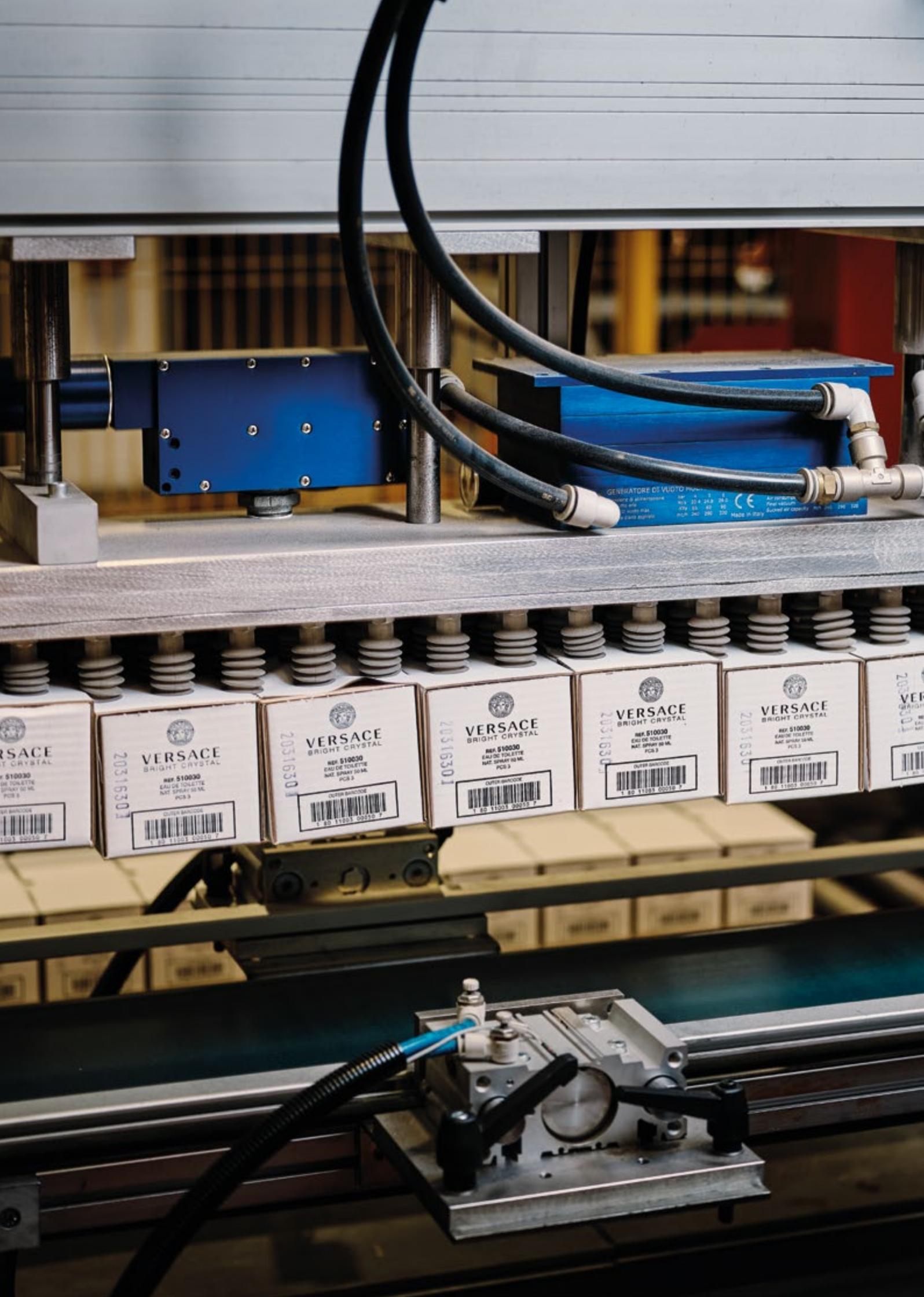












GENERATORE DI VUOTO  
VOLUME di alimentazione: ml. 4 5 8  
VITA utile: ore 22.4 24.9 26.4  
POT. max. kW 55 60 66  
POT. max. CV 75 82 90  
POT. max. HP 100 100 100  
Moto. 240 240 220  
Made in Italy

VERSACE BRIGHT CRYSTAL  
REF. 510030  
EAU DE TOILETTE  
NAT. SPRAY 50 ML  
PCB 3  
CUTPER BARCODE  
1 80 11001 00030 7

20316301

VERSACE BRIGHT CRYSTAL  
REF. 510030  
EAU DE TOILETTE  
NAT. SPRAY 50 ML  
PCB 3  
CUTPER BARCODE  
1 80 11001 00030 7

20316301

VERSACE BRIGHT CRYSTAL  
REF. 510030  
EAU DE TOILETTE  
NAT. SPRAY 50 ML  
PCB 3  
CUTPER BARCODE  
1 80 11001 00030 7

20316301

VERSACE BRIGHT CRYSTAL  
REF. 510030  
EAU DE TOILETTE  
NAT. SPRAY 50 ML  
PCB 3  
CUTPER BARCODE  
1 80 11001 00030 7

20316301

VERSACE BRIGHT CRYSTAL  
REF. 510030  
EAU DE TOILETTE  
NAT. SPRAY 50 ML  
PCB 3  
CUTPER BARCODE  
1 80 11001 00030 7

20316301





UN 1266  
PERFUMERY  
PRODUCTS



40S/20  
S/01/0  
M-100

MADE IN ITALY







# Responsabilità ambientale

# Responsabilità ambientale



**100% DI ENERGIA ELETTRICA PROVENIENTE DA FONTI RINNOVABILI**



**92% DEI RIFIUTI SONO RIFIUTI NON PERICOLOSI**



**-42% DI EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA (SCOPE 1 + SCOPE 2 MARKET BASED) RISPETTO AL 2021**

# 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 attenzione per la Società che si impegna a migliorare le proprie **performance**, sia in termini di efficienza, sia di attenzione alla sostenibilità ambientale attraverso lo sviluppo di diverse iniziative e progetti volti a ridurre concretamente il proprio impatto ambientale.

Euroitalia non si occupa direttamente delle fasi produttive ed i suoi consumi energetici sono imputabili solamente all'**Headquarter** di Cavenago, 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. Per questo il nostro prossimo obiettivo è quello di abbattere le emissioni e rendere al 100% elettrico il riscaldamento della nostra sede a Cavenago; infatti, verranno installate due pompe di calore da 400 kW ognuna per efficientare la centrale termica del capannone principale.

Riteniamo 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 anche 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".**

---

A dimostrazione del proprio impegno verso la gestione e il miglioramento dei propri impatti ambientali, nel corso del 2022, 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 2019, EUROITALIA HA INVESTITO UNA SOMMA 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 OGNI ANNO CIRCA 480.000 KWH DI ENERGIA ELETTRICA RINNOVABILE.**

---

In particolare, nel 2022 il nostro impianto ha prodotto 520.000 kWh. Per questo stiamo valutando l'installazione di un altro impianto fotovoltaico sul tetto di un nuovo capannone attualmente in costruzione nella nostra sede di Cavenago, per proseguire in questa tendenza positiva e mirare ad un'espansione sempre più ampia che rispetti al contempo i nostri principi.

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

---

L'energia in eccesso, infatti, verrebbe immessa nella rete.

EuroItalia è fiera di comunicare il raggiungimento di un importante obiettivo: il Nostro consumo di energia elettrica è 100% rinnovabile. 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) dal 2020.



## 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 vite 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 CO<sub>2</sub> 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 2023 invece 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.

Al momento abbiamo anticipato le svolte positive di tale progetto spegnendo i forni, con un risparmio orario di circa 90 kWh, poiché di solito in uso 14 ore su 24, e mensile di circa 32.000 kWh. Questo ci permette di utilizzare 0.12gr in meno di plastica per ogni collo confezionato, data la produzione di circa 150.000 colli al mese.

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, che nel 2022 risulta pari a 1.257,164 MWh, 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 2022, i consumi energetici riconducibili alla Società sono pari a 7.798 GJ, subendo una diminuzione del 23% rispetto al 2021, in cui i consumi ammontavano a 10.151 GJ.

## CONSUMI ENERGETICI INTERNI ALL'ORGANIZZAZIONE

	Unità di misura	2021	2022
<b>ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA</b>	GJ	4.459	4.526
DI CUI ACQUISTATA	GJ	3.073	3.098
DI CUI AUTOPRODOTTA E CONSUMATA	GJ	1.386	1.428
<b>GAS NATURALE</b>	GJ	5.692	3.272
<b>TOTALE</b>	<b>GJ</b>	<b>10.151</b>	<b>7.798</b>

16. 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. Fonte dei fattori di emissione dello Scope 2 "Location-based": ISPRA, 2021.

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

Nel 2022, EuroItalia ha prodotto 327 tonnellate di CO<sub>2</sub> considerando le emissioni Scope 2 calcolate con metodo Location based<sup>16</sup>, registrando un aumento del 2% rispetto al 2021, ed emissioni zero, considerando lo Scope 2 calcolato con metodo Market based. Le emissioni Scope 2 Market based<sup>17</sup> 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 2021 è aumentata molto rispetto agli anni precedenti. Questo è stato possibile grazie all'installazione, proprio nel maggio del 2020, di un impianto fotovoltaico di proprietà, che è stato funzionante per tutta la durata del 2021 e del 2022. L'incremento di autoproduzione ha fatto sì che, anche nel 2022, 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.**

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

	Unità di misura	2021	2022
GAS NATURALE	tCO <sub>2</sub>	320	184
<b>TOTALE SCOPO 1</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>320</b>	<b>184</b>

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

	Unità di misura	2021	2022
ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA	tCO <sub>2</sub>	322	327
<b>TOTALE SCOPO 2 LOCATION BASED</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>322</b>	<b>327</b>

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

	Unità di misura	2021	2022
ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA	tCO <sub>2</sub>	0	0
<b>TOTALE SCOPO 2 MARKET BASED</b>	<b>tCO<sub>2</sub></b>	<b>0</b>	<b>0</b>

18. Fonte dei coefficienti di emissione del gas naturale: Ministero Dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare, Tabella Parametri Standard Nazionali, 2022.

Nel 2022, le emissioni indirette Scope 1 dovute ai consumi energetici sono state pari a 184 tonnellate di CO<sub>2</sub><sup>18</sup>.

Le emissioni totali, ottenute sommando le emissioni di Scope 1 e le emissioni di Scope 2 calcolate con il metodo Location Based, sono state pari a 512 tonnellate di CO<sub>2</sub>, mentre quelle ottenute sommando le emissioni di Scope 1 e le emissioni di Scope 2 calcolate con il metodo Market Based sono state pari a 184 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

## 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.

19. Per il calcolo delle emissioni di Scope 1 e di Scope 2 sono state considerate solo le emissioni di CO<sub>2</sub> (esprese in tonnellate), in quanto la percentuale di metano e protossido di azoto ha un effetto trascurabile sulle emissioni totali di gas serra (tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti) come desumibile dalla letteratura tecnica di riferimento.

# 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 conseguentemente gestisce gli scarti da essa derivanti. In tale modo, EuroItalia monitora e traccia la quantità e la qualità degli scarti prodotti dai propri fornitori e terzisti, e li incoraggia a ridurli con il fine di contenere al massimo gli eventuali sprechi, sempre nell'interesse della qualità del prodotto e del risparmio di risorse.

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

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

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

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

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

I componenti, suddivisi per tipologia di materiale, vengono invece per la maggior parte riciclati, mentre la parte non riciclabile viene inviata ad un termovalorizzatore per produrre energia elettrica.

**NEL 2022, EUROITALIA HA PRODOTTO CIRCA 452 T DI RIFIUTI, DI CUI 37 T DI RIFIUTI PERICOLOSI E 415 T DI RIFIUTI NON PERICOLOSI.**

**NEL 2022, COSI' COME NEL 2021, 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.**

---

Nonostante il prodotto finito venga smaltito come rifiuto pericoloso, essendo altamente infiammabile, per il 2022 i rifiuti non pericolosi generati corrispondono al 92% dei rifiuti totali. È stata infatti registrata una diminuzione significativa dei rifiuti totali prodotti, sia pericolosi (-49%) che non pericolosi (-26%).

**PESO TOTALE DEI RIFIUTI GENERATI**

Composizione rifiuti	2021		2022	
	Tonnellate	% sul totale complessivo	Tonnellate	% sul totale complessivo
<b>PERICOLOSI</b>				
CER 160305	71,80	11%	36,84	8%
CER 160216	0,05	0%	0,04	0%
CER 080318	0,03	0%	/	/
<b>TOTALE PERICOLOSI</b>	<b>71,88</b>	<b>11%</b>	<b>36,88</b>	<b>8%</b>
<b>NON PERICOLOSI</b>				
CER 150101	45,15	7%	44,26	10%
CER 150102	0,05	0%	/	/
CER 150103	107,09	17%	88,09	19%
CER 150106	408,45	65%	282,80	63%
CER 170405	0,12	0%	/	/
<b>TOTALE NON PERICOLOSI</b>	<b>560,86</b>	<b>89%</b>	<b>415,15</b>	<b>92%</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>				
<b>PERICOLOSI + NON PERICOLOSI</b>	<b>632,74</b>	<b>100%</b>	<b>452,03</b>	<b>100%</b>

**PESO TOTALE DEI RIFIUTI NON INVIATI A SMALTIMENTO**

Composizione rifiuti [t]	2021	2022
<b>PERICOLOSI</b>		
CER 160216	0,05	0,04
CER 080318	0,03	/
<b>TOTALE PERICOLOSI</b>	<b>0,08</b>	<b>0,04</b>
<b>NON PERICOLOSI</b>		
CER 150101	45,15	44,26
CER 150102	0,05	/
CER 150103	107,09	88,09
CER 150106	408,45	282,80
CER 170405	0,12	/
<b>TOTALE NON PERICOLOSI</b>	<b>560,86</b>	<b>415,15</b>
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>		
<b>PERICOLOSI + NON PERICOLOSI</b>	<b>560,94</b>	<b>415,19</b>

## PESO TOTALE DEI RIFIUTI INVIATI A SMALTIMENTO

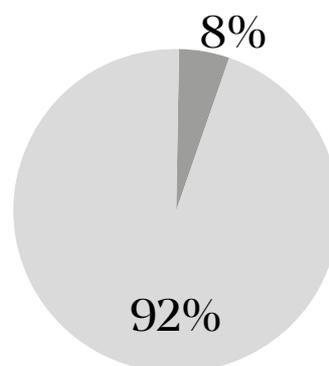
Composizione rifiuti [t]	2021	2022
PERICOLOSI		
CER 160305	71,80	36,84
<b>TOTALE PERICOLOSI</b>	<b>71,80</b>	<b>36,84</b>
NON PERICOLOSI		
<b>TOTALE NON PERICOLOSI</b>	/	/
TOTALE COMPLESSIVO		
<b>PERICOLOSI + NON PERICOLOSI</b>	<b>71,80</b>	<b>36,84</b>

## PESO TOTALE DEI RIFIUTI PER TIPO E METODO DI SMALTIMENTO

Metodo di smaltimento (t)	2021				2022			
	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%
RICICLO/RECUPERO <sup>8</sup>	0,08	560,86	560,94	89%	0,04	415,15	415,19	92%
TRITURAZIONE <sup>9</sup>	71,80	/	71,80	11%	36,84	/	36,84	8%
<b>TOTALE</b>	71,88	560,86	632,74	100%	38,88	415,15	452,03	100%

### RIFIUTI TOTALI (2022)

- NON PERICOLOSI [t]
- PERICOLOSI [t]



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.

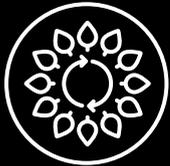
PER QUESTO, AL FINE DI EFFETTUARE UN CORRETTO SMALTIMENTO, RECUPERO E RICICLO DEI MATERIALI (CARTA, CARTONE, LEGNO, PLASTICA, VETRO, TONER E APPARECCHIATURE INFORMATICHE), EUROITALIA METTE A DISPOSIZIONE APPOSITI CONTENITORI PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI PRESSO TUTTI I SUOI SPAZI E UFFICI.



# Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty

# Innovazione sostenibile

LA RIVOLUZIONE VERDE DEL SETTORE LUXURY BEAUTY



**LCA SU ALCUNI PRODOTTI SPECIFICI**



**CREAZIONE DELLA BLACK LIST E GREY LIST SUDDIVISE PER ESSENZE E FORMULAZIONI DEGLI INGREDIENTI E DELLE MATERIE PRIME CHE SEGUONO LE NORMATIVE VIGENTI E LE RICHIESTE DI MERCATO**



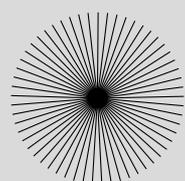
**AGGIORNAMENTO DELLA DOCUMENTAZIONE E FORMULE A SUPPORTO DELLA COMPLIANCE AL MERCATO CINESE**



**LINEA DI COFFRET A KM ZERO E PLASTIC FREE**

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

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



**SIAMO PIONIERI ANCHE PER LE NOTE OLFATTIVE DELLE FRAGRANZE, OTTENENDO RISULTATI TRA I PIÙ CREATIVI ED INNOVATIVI, LANCIANDO SUL MERCATO ALCUNI TRA I PIÙ VENDUTI AL MONDO SIA MASCHILI CHE FEMMINILI. NEL 2022, QUESTO HA PORTATO A NUOVE COLLABORAZIONI CON LE CASE DI MODA MICHAEL KORS E BRUNELLO CUCINELLI.**

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

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

---

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

In questo contesto di cambiamento, siamo impegnati ad ideare e realizzare prodotti di eccellenza, innovativi e creativi, analizzandone accuratamente il 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 e Grey List, contenenti 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 normativo e 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 ESSENZE E PACKAGING DI EUROITALIA SEGUONO I PRINCIPI DELLA GREEN CHEMISTRY. IN PARTICOLARE, NEL 2022 EUROITALIA HA LANCIATO LA NUOVA FRAGRANZA DI VERSACE DYLAN PURPLE LA CUI ESSENZA È VEGANA IN QUANTO NON CONTIENE INGREDIENTI ANIMALI O DERIVATI DA ANIMALI E HA UN INDICE DI BIODEGRADABILITÀ DEL 67,3%.**

---

Nel 2019 La Nostra azienda si è posta l'ambizioso obiettivo di realizzare, entro due anni, essenze con un'alta percentuale di biodegradabilità. A questo fine EuroItalia sceglie accuratamente i propri fornitori fra quelli che seguono i processi della "Green Chemistry".

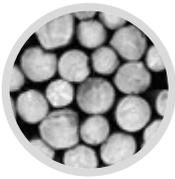
Inoltre, EuroItalia monitora diversi parametri che caratterizzano le proprie fragranze, tra cui parametri che indicano l'efficienza di produzione della fragranza, altri che misurano il potenziale impatto sugli ecosistemi e sulla salute umana di tutto il processo produttivo della fragranza, altri ancora 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 2022, sia per i profumi e i prodotti beauty sia per il packaging, il 78% sono rinnovabili mentre il 22% non rinnovabili.

Per quanto riguarda l'alluminio, si tratta di un materiale altamente virtuoso in quanto riciclabile al 100% e riutilizzabile quasi all'infinito.

Si evidenzia un aumento della quasi totalità dei materiali utilizzati nel processo produttivo dovuto ai nuovi lanci e all'incremento delle vendite registrato nel corso del 2022.

### MATERIE PRIME RINNOVABILI (KG)

			2021	2022
	<b>CARTA</b>	Kg	<b>2.581.198</b>	<b>4.951.332</b>
	<b>LEGNO</b>	Kg	<b>545.425</b>	<b>793.960</b>
	<b>VETRO</b>	Kg	<b>5.696.839</b>	<b>7.924.862</b>

### MATERIE PRIME NON RINNOVABILI (KG)

			2021	2022
	<b>ACCIAIO</b>	Kg	<b>161.762</b>	<b>227.503</b>
	<b>ALLUMINIO</b>	Kg	<b>335.577</b>	<b>112.758</b>
	<b>PLASTICA</b>	Kg	<b>1.198.533</b>	<b>2.978.504</b>
	<b>ESSENZE</b>	Kg	<b>514.047</b>	<b>562.951</b>



## ● FOCUS Beauty innovativo

Una delle ultime linee make-up sviluppate da EuroItalia nel 2021 e lanciate sul mercato nel 2022 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 negativi dei propri prodotti. In particolare, la nuova linea è caratterizzata da formule vegane con elevate percentuali di ingredienti di origine naturale. La terra abbronzante Sun Kissed Baked Bronzer è 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 dell'uso di allergeni. Inoltre, come già anticipato, EuroItalia ha redatto una propria Black List e Grey List. Nella Black List ci siamo focalizzati nell'escludere ingredienti vietati a livello normativo europeo e mondiale a cautela della salute del consumatore e nella Grey List vengono segnalati ingredienti da attenzionare dal punto di vista sia di sicurezza del consumatore che etico-ambientale. Entrambe le liste vengono utilizzate come linee guida 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. Ad esempio, vengono tracciati nano-materiali, BHT, BENZOPHENONE, derivati dal petrolio, parabeni, nichel, formaldeide, Diethanolamine, Sali d'alluminio. Oltre all'esclusione volontaria di alcuni ingredienti, EuroItalia crea prodotti in conformità con le norme vigenti del settore escludendo attentamente le materie prime vietate per legge.<sup>20</sup>

20. 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 CON ALTA BIODEGRADABILITÀ. PER REALIZZARE TALE RISULTATO SCEGLIE ACCURATAMENTE I PROPRI FORNITORI SECONDO IL LORO IMPEGNO IN CAMPO AMBIENTALE. NEL 2020 LA NOSTRA AZIENDA HA LANCIATO SUL MERCATO UN PRODOTTO CONTENENTE L'86% DI MOLECOLE BIODEGRADABILI. INOLTRE, NEL 2022 LE FRAGRANZE DI EUROITALIA SONO STATE REALIZZATE UTILIZZANDO ESSENZE CON UNA PERCENTUALE MEDIA DI BIODEGRADABILITÀ DI CIRCA IL 74%.<sup>21</sup>**

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

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 PRODOTTI);

---

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.

---

EuroItalia è sempre attenta alle richieste del mercato e già dal 2021 ha iniziato a sviluppare delle formulazioni green per le estensioni di linea (come Shower gel e Body Lotion). Nel 2022 è stata definita una formula Body Lotion, in collaborazione con cosmetologi di esperienza, totalmente green, senza parabeni, senza siliconi, senza PEG e senza BHT, che però possiede tutte le qualità sensoriali delle formule tradizionali a cui il consumatore è abituato. Per lo sviluppo del Shower gel sono stati coinvolti spin-off universitari per ottenere dei formulati senza SLS e SLES, senza parabeni, senza siliconi, senza PEG e senza BHT. Lo sviluppo è ancora in corso e sono state coinvolte le case essenzierie. L'obiettivo è arrivare alla definizione della formula entro il 2023.

## ● FOCUS

### “La Nostra rivoluzione verde nei lanci 2022”

A dimostrazione del Nostro impegno concreto nell'utilizzo di ingredienti naturali e nell'ideazione di packaging sostenibili, nel corso del 2022 EuroItalia ha collaborato alla creazione dei seguenti prodotti innovativi:

• **Versace Dylan Purple.** La nuova fragranza di Versace è luminosa ed elegante. Il brillante bergamotto è mescolato alle gioiose note dell'arancia appena raccolta, mentre i delicati aromi della fresa regalano un'esplosione di un vivace colore viola. L'essenza di Dylan Purple è vegana (senza ingredienti di origine animale) e ha un'alta percentuale di ingredienti di origine naturale (12,3%) e una media di biodegradabilità del 67,3%.

• **Atkinsons London 1799 James.** Il primo lancio di EuroItalia del noto marchio di profumeria britannico è dedicato al suo fondatore, un certo giovanotto coraggioso che, arrivato a Londra, rivoluzionò la buona società con uno stile anticonvenzionale, fragranze originali e incomparabili e una passione profonda per la qualità. L'essenza è vegana, realizzata a partire da ingredienti esclusivi, selezionati per la loro qualità. È una fragranza dallo spirito moderno, che esplose in aromi freschi e decisi per aprirsi a note delicate di fiori bianchi e foglie di violetta, su una base calda di vetiver e patchouli.

• **Produzioni cofanetti EuroItalia delle Linee MICHAEL KORS, Wonderlust, Sexy Amber, Gorgeous!.**

Le prime produzioni EuroItalia del noto marchio di moda americano sono stati i cofanetti Spring 2023 per il mercato Americano delle linee Gorgeous!, Wonderlust, Sexy Amber. La formulazione Body Lotion contenuta in questi cofanetti è completamente green, senza parabeni, senza siliconi, senza PEG e senza BHT.

# 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.

EuroItalia ha deciso di inserire un QR CODE dove è possibile guidare il consumatore al sito aziendale. Qui il consumatore trova tutte le informazioni sui materiali del packaging e indicazioni per il loro corretto smaltimento.

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 imballaggi 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. A tal fine, EuroItalia si è impegnata nel reperire in continuità le informazioni sullo smaltimento e a renderle disponibili al consumatore finale attraverso l'implementazione di una pagina dedicata sul proprio sito web.

**A DIMOSTRAZIONE DELLA SENSIBILITÀ VERSO LA SOSTENIBILITÀ DELLA NOSTRA REALTÀ CI SIAMO 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.

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 stima<sup>22</sup> 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.

22. 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.

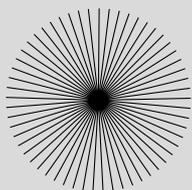
# Dopo la progettazione e il collaudo della prova pilota, abbiamo esteso su larga scala la linea di **Coffret green & plastic free** fino a raggiungere nel 2022 la Produzione di 3,4 milioni di pezzi.

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 ecosostenibili.

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.



**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 REACH<sup>23</sup>, CHE FORNISCE UN QUADRO GIURIDICO COMPLETO PER LA FABBRICAZIONE E L'USO DELLE SOSTANZE CHIMICHE IN EUROPA.**

23. 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.



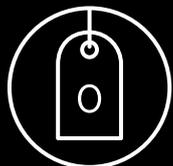
# Responsabilità verso i clienti

LA NOSTRA PRIORITÀ



**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 2022 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 "Cosmeto-vigilanza" prevede che il produttore, a seguito della segnalazione da parte del cliente, intraprenda un'azione di indagine sul prodotto oggetto della segnalazione. Pertanto, si chiede al consumatore la compilazione di un questionario volto a reperire i dati del soggetto utilizzatore, a descrivere dettagliatamente l'evento avverso occorso e 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.

DALLA VALUTAZIONE DEI DATI È POSSIBILE GIUNGERE A DUE CONCLUSIONI.

①

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



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

②

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



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

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

# Etichettatura dei prodotti

## LA STORIA DEI NOSTRI PRODOTTI

EuroItalia costruisce un rapporto con la propria clientela finale basato sulla trasparenza e sulla fiducia attraverso la corretta e chiara etichettatura dei prodotti offerti. Non ci limitiamo solamente al rispetto del Regolamento sui prodotti cosmetici (Reg. EU 1223/2009) segnalando correttamente la lista degli ingredienti sull'etichetta, ma riportiamo direttamente sul prodotto anche tutte le avvertenze necessarie e richieste dalla tipologia del prodotto stesso e le modalità di utilizzo, al fine di garantirne l'uso corretto ed adeguato in tutela della salute e sicurezza dei consumatori. 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.<sup>24</sup>

24. Per ulteriori informazioni consultare il paragrafo "Il Packaging: veicolo di sostenibilità".

---

**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 e il brand ATKINSONS LONDON 1799, 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 2022 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



VERSACE

EAU DE TOILETTE  
NATURAL SPRAY

90 ml e

3.0 US fl.oz.



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

THIS PRODUCT CAN BE SOLD  
ONLY BY AUTHORIZED VERSACE® RETAILERS

VERSACE

EAU DE TOILETTE

**INGREDIENTS:**

ALCOHOL DENAT. (SD ALCOHOL 39-C), PARFUM (FRAGRANCE), AQUA (WATER), HYDROXYCITRONELLAL, ETHYLHEXYL METHOXYCINNAMATE, LINALOOL, CITRONELLOL, ETHYLHEXYL SALICYLATE, BUTYL METHOXYBENZYL METHANOL, LIMONENE, CI 17200 (RED 33), CI 19140 (YELLOW 6).

USO ESTERNO / EXTERNAL USE / الاستخدام الخارجي / для наружного применения / USO ESTERNO  
USAGE EXTERNE / 口にいれないでください / ZUR AUßEREN ANWENDUNG / VOOR UITWENDIG GEBRUIK  
KUN TIL UDVORTES BRUG / ЕСТЬЕРНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ / PARA USO EXTERNO / VÄLSPIDISEKS KASUTAMISEKS  
IRISHA LIETOSANAI / НАРУЖНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ / DO URYTKU ZEWNĘTRZNEGO / PRO VNEŠNÍ POUŽITÍ  
NA VONKAJŠIE POUŽITIE / SAMO ZA ZUNANJO UPORABO / КЪЛЪОЛЕГ / САМО ЗА ВЪНШНА УПОТРЕБА  
PENTRU UZ EXTERN / ULKOISEEN KÄYTTÖÖN / FOR UTVÄRTES BRUK / VANJSKA UPORABA



REF. 510032

VOL. 72 %



EUROITALIA SRL - CAVENAGO DI BRIANZA (MB) - ITALY  
EUROITALIA UK - LONDON E11 1HT - UK  
MADE IN ITALY

LISTA INGREDIENTI  
(INCI)

AVVERTENZE USO  
DECLINATE NELLE  
25 LINGUE

REF. 510032  
CODICE ARTICOLO

VOL. 72 %  
GRADO ALCOLICO  
DEL PROFUMO



PAO

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 che quelli di cui è licenziataria esclusiva.

I clienti di EuroItalia sono sia i Trademarks owners che i Distributori nei vari mercati locali/travel retail, nonché i Consumatori finali; l'azienda svolge quotidianamente un lavoro rivolto all'individuazione e al soddisfacimento delle aspettative di questi attori.

Nel quotidiano EuroItalia è impegnata ad alimentare e, dove possibile, migliorare per render sempre più solida la relazione instaurata con i propri clienti, non solo garantendo la sicurezza del prodotto, sviluppato nel rispetto dei più aggiornati requisiti normativi europei applicabili all'ambito dei cosmetici, ma anche perseguendo e garantendo elevati standard qualitativi che si sposano con l'alta qualità e design innovativo dei prodotti.

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 occasioni di confronto tra EuroItalia ed i Distributori, oltre che da parte dei Consumatori finali nei confronti di EuroItalia, prevalentemente relative all'utilizzo dei prodotti, ingredienti utilizzati negli stessi ed eventualmente indicazioni su dove poter procedere ad acquistare i prodotti, rivolgendosi a rivenditori autorizzati.

Come anticipato inizialmente, gli articoli cosmetici vengono prodotti in conformità con la più aggiornata regolamentazione europea di riferimento per l'ambito cosmetici, la EU 1223/2009.

**NEL 2021, EUROITALIA HA DAPPRIMA SVILUPPATO E TESTATO NUOVE FORMULAZIONI CHE RISPETTASSERO GLI ULTIMI AGGIORNAMENTI PREVISTI DALLA NORMATIVA CHE SAREBBE ENTRATA IN VIGORE, E HA POI PROVVEDUTO AD APPLICARE COMPIUTAMENTE TALE NORMATIVA DA MARZO 2022.**

---

Questa azione volta a garantire in primis la sicurezza del consumatore finale e al contempo di mantenere la qualità e le caratteristiche peculiari dei prodotti e delle linee coinvolte.

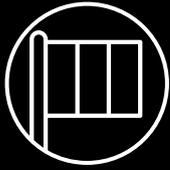
Sinceratasi di rispettare quanto sopra, EuroItalia ha poi provveduto ad introdurre gradualmente tali nuove formulazioni nelle proprie produzioni, immettendo sul mercato prodotti che rispettassero in anticipo l'entrata in vigore della nuova normativa, garantendo quindi continuità di stock per i propri clienti.

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 sempre di un prodotto sicuro, attuale e caratterizzato da un'elevata qualità.



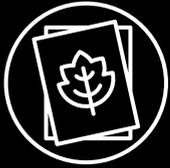
# Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso

# Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso



**CIRCA IL 74% DELLA SPESA ANNUA  
COMPLESSIVA È ALLOCATA A FORNITORI ITALIANI**

---



**FORNITORI INSERITI NELLA CATEGORIA  
PLATINUM DI ECOVADIS**

---

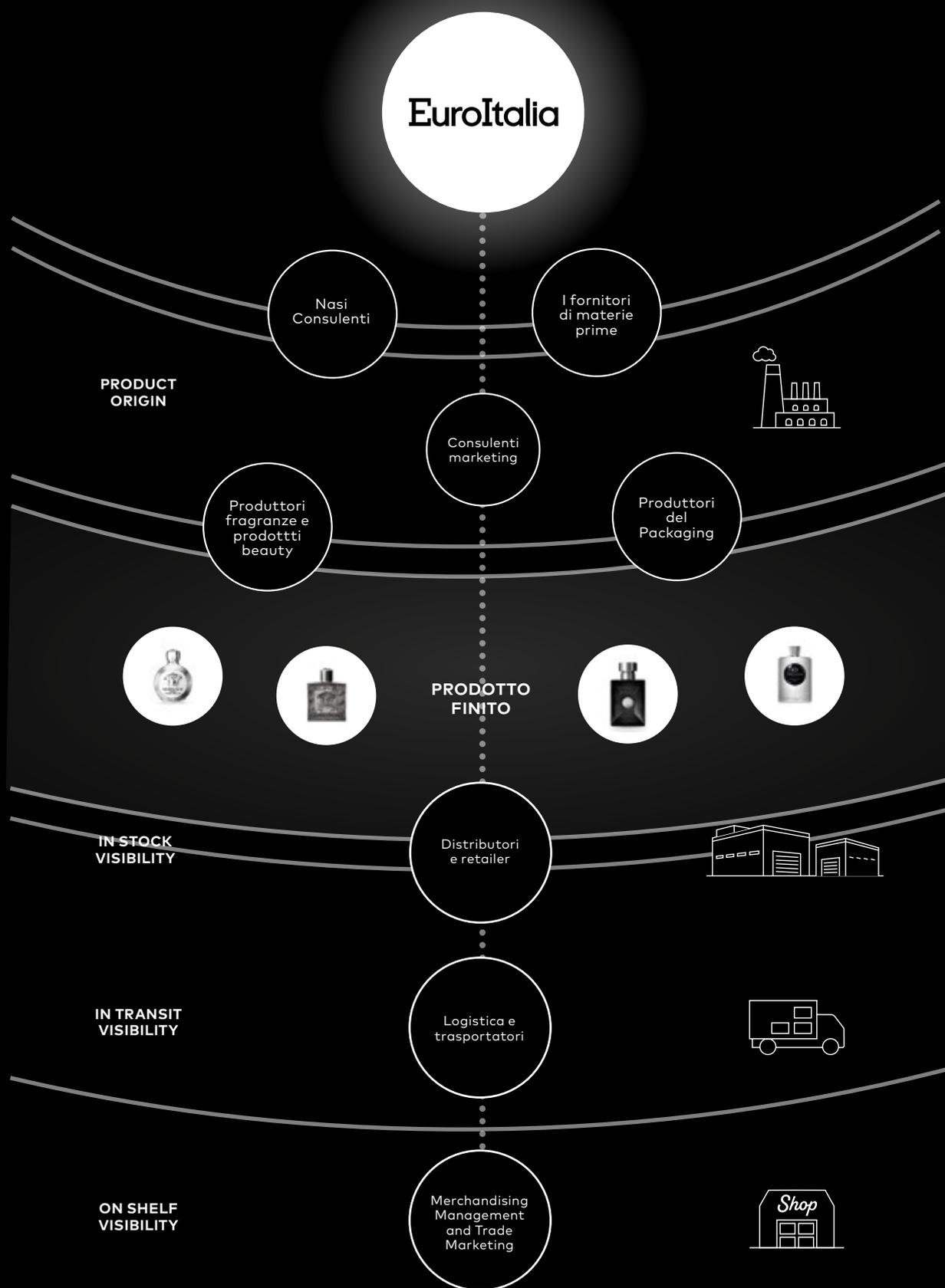


**ASSESSMENT DELLA NOSTRA CATENA  
DI FORNITURA SU CONFLICT MINERALS**

---

# 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.<sup>25</sup>

25. 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**<sup>26</sup> 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 60% dei nostri fornitori sono italiani, pari al 74% della Nostra spesa annua complessiva in fornitura.

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.

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

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, 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.<sup>27</sup>

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.<sup>28</sup>

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

---

28. 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 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.

**FORNITORI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA, AREA GEOGRAFICA E VALORE**

Categoria merceologica	2021 <sup>29</sup>		2022	
	Nr. fornitori per categoria	Valore della spesa annua complessiva per categoria [€]	Nr. fornitori per categoria	Valore della spesa annua complessiva per categoria [€]
<b>SERVIZI</b>	<b>555</b>	<b>124.870.405</b>	<b>672</b>	<b>156.588.689</b>
PUBBLICITÀ	177	30.598.342	211	40.664.640
ROYALTIES	4	38.071.877	6	47.172.013
COSTI DI GESTIONE PUNTO VENDITA <sup>30</sup>	209	17.506.945	272	27.140.291
TRASPORTO	84	18.682.397	74	13.605.784
ALTRI COSTI COMM.LI <sup>31</sup>	62	6.609.153	89	7.868.359
PROVVIGIONI/ COMMISSIONI	19	3.137.814	20	4.825.753
ALTRI COSTI		10.263.877		15.311.849
<b>FORNITURE</b>	<b>239</b>	<b>188.968.694</b>	<b>255</b>	<b>239.915.755</b>
PACKAGING PRIMARIO <sup>32</sup>	74	88.816.947	83	115.175.389
PACKAGING SECONDARIO <sup>33</sup>	28	23.157.223	27	31.679.599
IMBALLAGGI <sup>34</sup>	41	5.037.502	38	7.389.046
ESSENZE	11	40.785.297	14	48.029.008
MATERIALE PUBBLICITARIO/ PROMOZIONALE	85	28.886.549	93	34.660.291
ALTRI ACQUISTI	73	2.285.176	72	2.982.422
<b>LAVORI</b>	<b>69</b>	<b>35.501.882</b>	<b>67</b>	<b>44.668.789</b>
LAVORAZIONE C/TERZI	69	35.501.882	67	44.668.789
<b>TOTALE</b>	<b>863</b>	<b>349.340.981</b>	<b>994</b>	<b>441.173.233</b>

29. I dati relativi al numero di fornitori e al valore della spesa annua per il 2021 sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2021 in virtù di un perfezionamento nella classificazione dell'origine merceologica dei premi fornitori e del peso del fatturato e nella metodologia di calcolo relativa alla distribuzione dei premi stessi.

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

31. 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.

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

33. Si fa riferimento ai costi sostenuti per il confezionamento del prodotto (Astucci / interni/ confezioni multiple).

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



# Responsabilità verso la comunità

## A FIANCO DELLA NOSTRA COMUNITÀ

---



**7 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

## IL NOSTRO SUPPORTO ALLA 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, ed è sempre stata attiva in eventi, cene e spettacoli di beneficenza organizzati sul territorio della Monza-Brianza.

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.

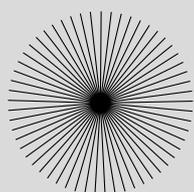
Nel 2022 la Società ha realizzato donazioni ai seguenti enti ed associazioni:

- LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori), ente dedicato alla ricerca scientifica e alla diffusione di una cultura della prevenzione,
- FATA ONLUS (FAMiglie Temporanea Accoglienza), associazione che si occupa di accogliere e sostenere i minori allontanati dalle famiglie di origine per maltrattamento, violenza e gravi forme di disagio,
- Amici di URI, ONLUS che sostiene la ricerca scientifica e la sensibilizzazione del pubblico sulle malattie oncologiche e funzionali in ambito urologico e andrologico.

Nel corso dell'anno, inoltre, EuroItalia ha partecipato alla cena benefica della cooperativa sociale "La Meridiana", impegnata nell'ambito dei servizi per gli anziani.

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 CO<sub>2</sub>.



**COLLABORIAMO E SOSTENIAMO "QUI DONNA SICURA" DA ORMAI CIRCA 7 ANNI. IN PARTICOLARE, NEL 2019, ABBIAMO SOSTENUTO LO SVILUPPO DI DUE CAMERE ATTREZZATE DELL'HOSPICE SAN PIETRO PER I BAMBINI MALATI TERMINALI ATTRAVERSO UNA DONAZIONE ALL'ASSOCIAZIONE ONLUS "QUI DONNA SICURA". MENTRE, NEL 2012, LE DONAZIONI SONO STATE DEVOLUTE PER L'ACQUISTO DI 40 LETTI PER IL REPARTO DI TERAPIA INTENSIVA DEL SAN GERARDO DI MONZA.**





# GRI Content Index

LA TABELLA CHE SEGUE RIPORTA LE INFORMAZIONI DELLA SOCIETÀ BASATE SULLE LINEE GUIDA GRI STANDARDS CON RIFERIMENTO ALL'ANALISI DI MATERIALITÀ DI EUROITALIA:

**DICHIARAZIONE D'USO:** Il Gruppo EuroItalia ha presentato una rendicontazione in conformità agli Standard GRI per il periodo 1° gennaio 2022 – 31 dicembre 2022.

**UTILIZZATO GRI 1:** GRI 1 – Principi Fondamentali – versione 2021.

GRI Standard	Informativa	N. Pagina	Omissioni
<b>GRI 2: INFORMATIVE GENERALI (2021)</b>			
<b>L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione</b>			
	2-1 Dettagli organizzativi	6-7, 14-17, 40	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	6-7	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	6-7	
	2-4 Revisione delle informazioni	6-7, 71, 72, 83, 151	
	2-5 Assurance esterna	6-7	
<b>Attività e lavoratori</b>			
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	6-7, 10, 14, 16-17, 19-27, 66-67, 144-151	
	2-7 Dipendenti	71-72	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	71-72	
<b>Governance</b>			
	2-9 Struttura e composizione della governance	40-41	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	40-41	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	40-41	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	40	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	40	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	40	
	2-15 Conflitti d'interesse		Ragione di omissione: non pertinente. Tale informativa non risulta pertinente per la peculiarità della struttura di Governance di EuroItalia.
	2-16 Comunicazione delle criticità	40	
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	40	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo		Ragione di omissione: non pertinente. Tale informativa non risulta pertinente per la peculiarità della struttura di Governance di EuroItalia.
	2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	79	
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	79	

GRI Standard	Informativa	N. Pagina	Omissioni
<b>GRI 2: INFORMATIVE GENERALI (2021)</b>			
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale		Ragione di omissione: vincoli di riservatezza. La Società considera tali informazioni riservate e non può divulgarle pubblicamente.
<b>Strategia, politiche e prassi</b>			
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	5	
	2-23 Impegno in termini di policy	40, 41, 43, 46, 136, 150	
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	40, 41, 43, 46, 136, 150	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	58-63	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	41	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	41, 105	
	2-28 Appartenenza ad associazioni	52	
<b>Coinvolgimento degli stakeholder</b>			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	48-51	
	2-30 Contratti collettivi	79	
<b>GRI 3: TEMI MATERIALI (2021)</b>			
	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	6-7, 53-54	
	3-2 Elenco dei temi materiali	54-57	

GRI Standard	Informativa	N. Pagina	Omissioni
<b>TEMI MATERIALI</b>			
<b>Performance economica</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 66-67	
GRI 201: Performance economica (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	67	
<b>Reputazione e valore del brand</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 73	
GRI 202: Presenza sul mercato (2016)	202-2 Proporzioni di senior manager assunti dalla comunità locale	73	
<b>Gestione responsabile dei fornitori</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 145-151	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016)	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	151	
<b>Etica e valori aziendali</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	34-36, 40-41, 46-47, 54-57	
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-3 Casi di corruzione accertati e azioni intraprese	41	

GRI Standard	Informativa	N. Pagina	Omissioni
<b>TEMI MATERIALI</b>			
<b>Ingredienti naturali e sostenibili</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 118-127	
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	123	
<b>Packaging sostenibile</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 118-125, 128-131	
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	123	
<b>Energia ed emissioni</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 104-111	
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	110	
	302-4 Riduzione del consumo di energia	108	
GRI 305: Emissioni (2016)	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	110-111	
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	111	
<b>Gestione dei rifiuti</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 112-115	
204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	306-3 Rifiuti prodotti	114	
	306-4 Rifiuti non destinati a smaltimento	114	
	306-4 Rifiuti destinati a smaltimento	115	
<b>Sviluppo delle persone</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 76-78	
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 Nuove assunzioni e turnover	76-77	
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	78	
<b>Attrazione talenti e welfare</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 79	
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	79	
GRI 402: Lavoro e relazioni industriali (2016)	402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	79	
<b>Salute e sicurezza</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 80-82	
GRI-403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	80-82	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	80-82	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	80-82	

GRI Standard	Informativa	N. Pagina	Omissioni
<b>TEMI MATERIALI</b>			
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	80-82	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	80-82	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	80-82	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	80-82	
	403-9 Infortuni sul lavoro	82-83	
<b>Diversità, pari opportunità e diritti umani</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 73-75	
405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	73-74	
GRI-406: Non Discriminazione (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	75	
<b>Salute e sicurezza dei prodotti ed etichettatura</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 133-139	
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	133-137	
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute	136	
GRI 417: Etichettatura di prodotti e servizi (2016)	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	138-139	
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	138	
	417-3 Numero totale di episodi di non conformità a regolamenti e codici volontari riferiti all'attività di marketing	138	
<b>Privacy, sicurezza e protezione dei dati</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 42-43	
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	43	
<b>ALTRI TEMI MATERIALI</b>			
<b>Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 153-155	
<b>Customer satisfaction</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 140-141	
<b>Ricerca, Sviluppo e Innovazione</b>			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	54-57, 118-125	



