

EuroItalia

Sommario

5.	Lettera agli Stakeholder
6.	Nota metodologica
9.	Highlights 2024
13.	Profilo di EuroItalia
14.	EuroItalia: chi siamo
18.	Modello di Business: il viaggio dei profumi e dei cosmetici
20.	I Nostri brand in breve
28.	Il Nostro contesto di riferimento
38.	La Nostra storia: da dove tutto è iniziato
42.	La Nostra Mission e i Nostri valori: una questione di famiglia
44.	Filosofia Made in Italy
47.	Governance e compliance
48.	Cybersecurity e Data Privacy
53.	La Sostenibilità per EuroItalia
56.	Un dialogo continuo con i Nostri Stakeholder
61.	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder
73.	Responsabilità economica
74.	Risultati economico-finanziari
77.	Responsabilità verso le persone
78.	Il Capitale Umano: il Nostro asset strategico
81.	Diversità, pari opportunità e non discriminazione
84.	Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento
87.	Condizioni di lavoro e welfare
88.	Salute e sicurezza sul lavoro

111. **Responsabilità ambientale**

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

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

- 134. Alla ricerca di ingredienti naturali e sostenibili
 - 138. Il Packaging: veicolo di sostenibilità
-

143. **Responsabilità verso i clienti**

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

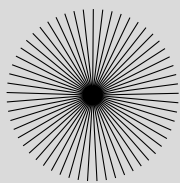
156. **Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso**

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

167. **Responsabilità verso la comunità**

- 168. Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato
 a fianco con la nostra comunità
-

171. **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 2024 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 2024 significa infatti dare il proprio contributo anche in campo sociale e ambientale, per migliorare il benessere e le condizioni di vita del proprio territorio e delle proprie persone, sempre più attente e sensibili a questi aspetti: è proprio per questo che EuroItalia ha scelto di dotarsi di una propria Politica di Sostenibilità, all'interno della quale si inseriscono scelte operative e strategie che denotano un'attenzione totale e una sensibilità crescente verso la protezione dell'ambiente e dell'ecosistema.

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; o la scelta di materie prime e packaging sempre più sostenibili e certificati da enti appositi, come FSC; o il monitoraggio delle fragranze e la richiesta su nuovi progetti di porre maggiore attenzione a tutti gli aspetti relativi a Naturalità e Biodegradabilità attraverso una selezione accurata dei fornitori e delle essenze; o la continua ricerca e sviluppo di formulazioni seguendo i principi della Green Chemistry.

Infine, EuroItalia ha avviato i lavori per dirigere e gestire il Codice di Condotta Fornitori al fine di condurre la propria attività in modo etico e responsabile, condividendo questi valori anche con i propri partner commerciali.

Nota metodologica

Il presente documento costituisce la sesta 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 2024 (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, svoltasi nel corso del 2022 e confermata anche per il Bilancio di sostenibilità 2024.

I dati presenti nel documento sono riferiti al periodo dal 1° gennaio 2024 al 31 dicembre 2024. Ove presenti dati relativi agli esercizi precedenti, 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 2024.

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 2024 non ci sono state variazioni significative relative alle dimensioni, alla struttura organizzativa, all'assetto proprietario e alla catena di approvvigionamento dell'organizzazione.

1. L'organico di EuroItalia S.r.l., costituito da 85 persone, rappresenta l'81% del Gruppo, mentre l'organico di EuroItalia USA Inc., 15 persone, e di EuroItalia Suisse SA, 2 persone, rappresenta complessivamente il restante 19%. Essendo inoltre entrambe le sedi estere composte principalmente da uffici, anche le tematiche ambientali non risultano rilevanti.

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 agli esercizi precedenti, laddove disponibili, sono riportati a fini comparativi, per consentire una valutazione sull'andamento delle attività nel tempo. Eventuali revisioni delle informazioni rendicontate negli esercizi precedenti sono opportunamente segnalate nel documento.

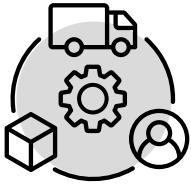
Il Bilancio di Sostenibilità è redatto con cadenza annuale e non è sottoposto ad Assurance esterna.

IL PRESENTE DOCUMENTO È STATO APPROVATO DALL'AMMINISTRATORE UNICO DI EUROITALIA IN DATA 01/08/2025.

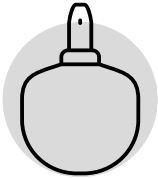
**PER MAGGIORI INFORMAZIONI SUI CONTENUTI DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ, È POSSIBILE CONTATTARE L'INDIRIZZO MAIL:
SUSTAINABILITY@EUROITALIA.IT**

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

Highlights 2024



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



CIRCA 47 MILIONI DI PROFUMI PRODOTTI E VENDUTI



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



ACQUISIZIONE DI MOSCHINO BEAUTY



LANCIO DI NUOVE FRAGRANZE INNOVATIVE E SOSTENIBILI



LANCIO PROFUMI ATKINSONS RESERVE COLLECTION



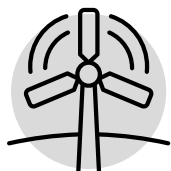
LANCIO PROFUMI MICHAEL KORS



LANCIO PROFUMI ICON



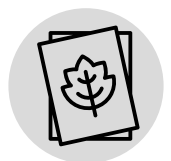
LANCIO PRODOTTI LINEA HOME ATKINSONS



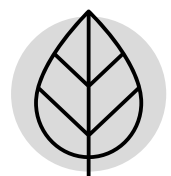
**100% ENERGIA UTILIZZATA VERDE
(AUTOPRODUZIONE + ACQUISTO CERTIFICATO)**



OTTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE UNI PdR 125



OTTENIMENTO DELLA MEDAGLIA BRONZO DEL RATING ECOVADIS



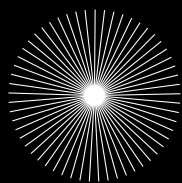
**LA CARTA ACQUISTATA PER IL PACKAGING
È PER IL 100% CERTIFICATA FSC**



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



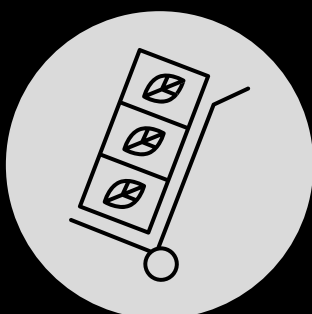
OTTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE SA8000



OBIETTIVI



**SVILUPPO DI PACKAGING
DI LUSO SOSTENIBILI**



**ESPANSIONE DEL
CENTRO LOGISTICO CON
STRUTTURE SOSTENIBILI**

EuroItalia: chi siamo

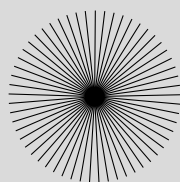
UNA STORIA FAMILIARE ITALIANA

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.

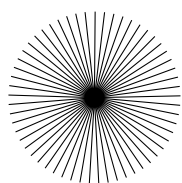
Negli anni, qualità, innovazione e creatività hanno permesso alla Società di portare la moda e il design Made in Italy nel settore dei profumi di lusso e di consolidare i propri brand. La filosofia Made in Italy si riflette concretamente nelle decisioni strategiche e nelle azioni di ogni giorno ed è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

La Società cura ogni fase di sviluppo dei propri prodotti, dall'ideazione del concept creativo alla scelta della fragranza, dallo studio del packaging alla produzione industriale, fino all'identificazione del posizionamento commerciale selettivo, sostenuto con le più efficaci strategie di marketing, merchandising e comunicazione. A livello societario, EuroItalia è costituita dalla Capogruppo EuroItalia S.r.l. e da due Società controllate, EuroItalia Suisse SA (Svizzera) e EuroItalia USA Inc. (Stati Uniti). Inoltre, si evidenziano delle presenze dirette commerciali in Austria, Francia, Germania e Regno Unito. 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. Inoltre, nel 2024, dopo più di 35 anni di collaborazione con il brand Moschino, EuroItalia ha acquisito Moschino Beauty, diventando quindi proprietaria dei cosmetici e fragranze, nonché candele profumate e deodoranti per ambienti del marchio.



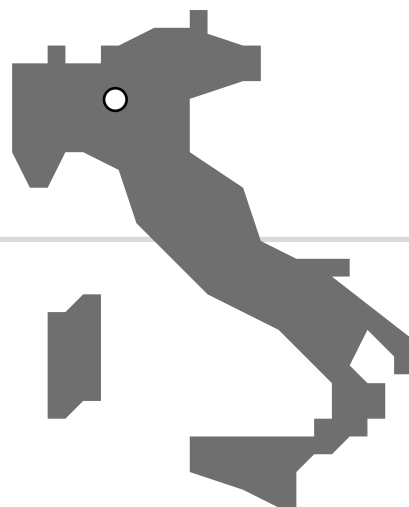
**CON 46,8 MILIONI DI PEZZI VENDUTI NEL 2024
NEL MONDO E UNA QUOTA EXPORT PARI AL 95%,
SIAMO PRESENTI IN 157 PAESI ATTRAVERSO
UNA RETE DISTRIBUTIVA DIRETTA, PARTNER
LOCALI DI FIDUCIA E DUTY FREE.**



LE NOSTRE SEDI

ITALIA

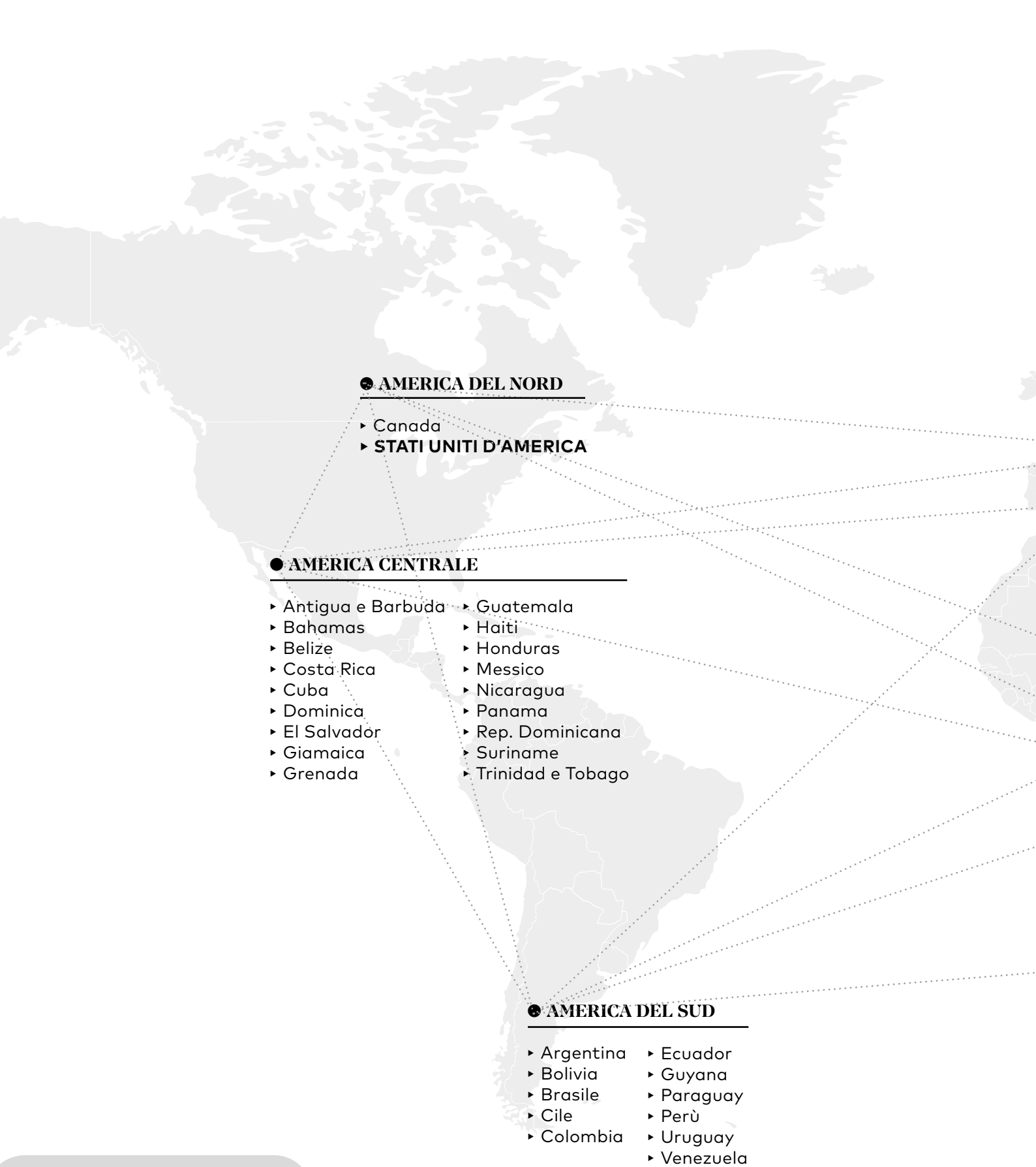
Headquarter



USA

SVIZZERA





● **AMERICA DEL NORD**

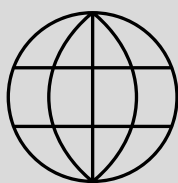
- Canada
- **STATI UNITI D'AMERICA**

● **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 garantisce 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 sotto diretto controllo attraverso una presenza dominante e diverse forme di partecipazione. Per tale motivo viene posta molta attenzione nella selezione dei partner commerciali e nella creazione e consolidamento di rapporti di business basati sulla fiducia, trasparenza e dialogo.

La Società opera a stretto contatto con le più prestigiose case di moda internazionali, condividendo con esse le direttive stilistiche per la creazione e lo sviluppo di profumi e prodotti beauty. Attualmente, EuroItalia detiene cinque 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. A questi si è unito nel 2024, anche Moschino Beauty, acquisito con l'obiettivo di proseguire un percorso creativo e tecnico avviano nel corso di una consolidata collaborazione con la maison Moschino.

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.

Nel 2024 Atkinsons amplia la gamma di prodotti, lanciando la HOME COLLECTION composta da candele e profumatori per ambiente, continuando ad offrire prodotti raffinati che rappresentano l'eleganza britannica unita all'artigianalità italiana.



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 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.



MOSCHINO BEAUTY

Moschino è un marchio noto per il suo stile ironico, provocatorio e giocoso. Fin dagli inizi, ha sfidato le convenzioni della moda con collezioni che mescolano umorismo, cultura pop e critica sociale. Euroitalia ha collaborato con il marchio dal 1987 lanciando prodotti iconici che sono diventati dei punti di riferimento nel mercato delle fragranze, come Cheap & chic by Moschino che richiama la silhouette di Olivia di Braccio di ferro, Toy 2 con il flacone orsetto o Gold fresh couture, lo spray per le pulizie tutto oro, fino all'ultima fragranza Pearl. Nel 2024 Euroitalia ha siglato l'accordo con Aeffe e acquistato la divisione BEAUTY di MOSCHINO, diventato protagonista nel processo di evoluzione e crescita del brand Moschino, ottenendo così l'esclusiva proprietà delle linee di cosmetici, profumi, candele profumate, deodoranti per ambienti.



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

⑤ IMBOTTIGLIAMENTO E CONFEZIONAMENTO

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

⑥ GESTIONE DELLA LOGISTICA

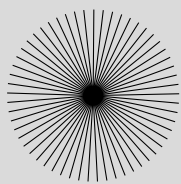
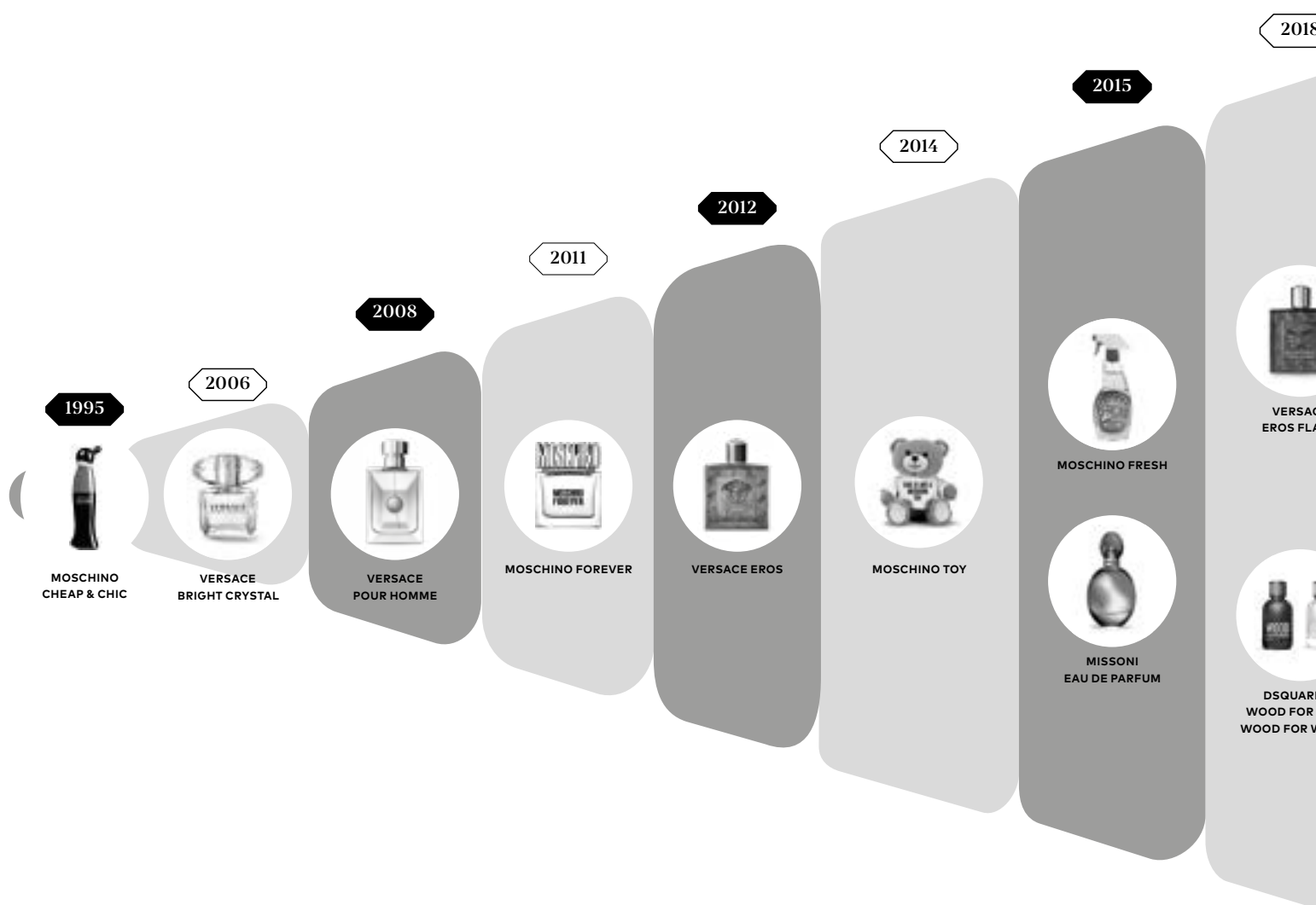
IN PARTICOLARE, LA LOGISTICA, SIA INBOUND CHE OUTBOUND, È GESTITA DIRETTAMENTE DA EUROITALIA NEL CENTRO LOGISTICO DI CAVENAGO. IL TRASPORTO EFFETTUATO È DI TIPO MISTO, SIA ATTRAVERSO TRASPORTO DIRETTAMENTE GESTITO DAL CLIENTE (FRANCOFABBRICA, EXWORKSIN INGLESE), SIA ATTRAVERSO TRASPORTO GESTITO DIRETTAMENTE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

3



CE
AME



ED2
MAN E
VOMAN

2019



VERSACE
DYLAN TURQUOISE

2020



VERSACE
EROS
EAU DE PARFUM

2021



MOSCHINO
TOY 2 BUBBLE GUM

2022



ATKINSONS
LONDON 1799 JAMES



VERSACE
DYLAN PURPLE

2023



BRUNELLO CUCINELLI
POUR HOMME E
POUR FEMME



MOSCHINO
TOY 2 PEARL

2024



MICHAEL KORS
POUR HOMME
POUR FEMME



ICON



BRUNELLO CUCINELLI
COLLECTION INCANTI
POETICI



ATKINSONS RESERVE
COLLECTION



ATKINSONS HOME
COLLECTION



ESPANSIONE LINEE
VERSACE E ATELIER
VERSACE

MICHAEL KORS



MICHAEL KORS POUR HOMME POUR FEMME

Nel 2022 Euroitalia ha iniziato la collaborazione con il brand MICHAEL KORS e, dopo aver prodotto le linee già note ai consumatori GORGEOUS!, WONDERLUST e SEXY AMBER, nel 2024 sono state lanciate le prime essenze con Euroitalia: MICHAEL KORS POUR HOMME e MICHAEL KORS POUR FEMME. Imbottigliate in flaconi geometrici definiti da parti metalliche e tappi a maglie in oro giallo e argento, la versione maschile presenta una fragranza fresca e aromatica che mescola bergamotto, pepe rosa e lavanda in testa, un accordo di onda marina, salvia e geranio nel cuore e patchouli, vetiver e ambra grigia alla base. La versione femminile presenta note di testa di mandarino, pepe rosa e ribes nero, un cuore floreale di gelsomino e fiori di rosa e una base legnosa che fonde muschio e foglie di patchouli con una cremosa vaniglia.

Oltre al EAU DE PARFUM, la linea pour homme si compone con Shower Gel, After Shave Balm e Deodorant Stick e la linea pour femme con Shower Gel e Body lotion.

DSQUARED2 I C O N PERFUME



ICON

Nel 2024 EuroItalia ha collaborato allo sviluppo di due nuove fragranze per DSQUARED2 ICON.

Il flacone di questi profumi cattura l'attenzione con un design minimalista: nero opaco con scritte bianche a contrasto per la fragranza maschile che combina la potenza degli agrumi, il calore delle spezie e una profondità legnosa maschile; bianco opaco con scritte nere per la fragranza femminile dalle deliziose e gustose note fruttate e floreali.



BRUNELLO CUCINELLI



BRUNELLO CUCINELLI

Dopo il lancio nel 2023 delle prime essenze POUR HOMME e POUR FEMME della maison BRUNELLO CUCINELLI, EuroItalia lancia una nuova collezione INCANTI POETICI composta da 6 nuove creazioni genderless che rappresentano una perfetta sintesi tra innovazione e qualità dove ogni profumo è un incanto, intrecciando eleganti note capaci di trasportare chi lo indossa in un viaggio emozionale unico.

La collezione è composta da:

VIE ETEREE, un sentiero etereo sospeso tra cielo e terra, dove le note di bergamotto e cedro si fondono con basilico e cardamomo, sussurrando l'eco di orizzonti infiniti.

SOFFIO ZENIT, un soffio che cattura l'essenza mediterranea, nel quale il fico dolce si incontra con la lavanda e il rosmarino, mentre il labdano balsamico completa una miscela elegante.



SOGNO NOTTURNO, un viaggio sospeso tra sogno e realtà, dove cumino e osmanto svelano reminiscenze preziose che si lasciano andare a visioni immerse nel silenzio.

BREZZA GENTILE, una brezza che sfiora l'anima con delicatezza, evocando quiete interiore. L'arancia amara risveglia i sensi, mentre patchouli e ambra dorata avvolgono in una soave carezza.

OMBRA LIRICA, un richiamo profondo che narra di storie lontane. Gli echi affumicati di oud e gaiac danzano in un'armonia preziosa, evocando segreti senza tempo.

VENTO ARDENTE, un vento travolgente che accende i sensi e risveglia l'animo. La pelle, calda e profonda, si fonde con lo zafferano intenso, lasciando una scia avvolgente.

ATKINSONS

LONDON 1799



ATKINSONS RESERVE COLLECTION

Euroitalia nel 2024 amplia il proprio portafoglio di fragranze del brand di proprietà ATKINSONS e presenta le prime due fragranze di ATKINSONS RESERVE COLLECTION.

Queste due nuove fragranze rivisitano in chiave moderna capolavori olfattivi del passato e sono ispirate allo storico e prestigioso archivio di Atkinsons.

SHINE DESPITE EVERYTHING vuole essere una speranza per un futuro luminoso, che possa permettere di affrontare le sfide della vita con tenacia e senza paura. Il medaglione del flacone rappresenta il ritratto della famosa attrice francese Sarah Bernhardt che ha lasciato un segno indelebile nella storia del teatro all'inizio del 900. Il nome prende ispirazione dal suo motto 'Quand meme' che fa riferimento alla resilienza nell'affrontare la vita intensamente e con tenacia.



Il celebre profumiere Jordi Fernandez ha creato questo magnifico bouquet attorno a tre principali accordi: accordo fiammeggiante composto da incenso, semi di curcuma e Bacche di Pimento; accordo avanguardista che combina Orris Germanica, Caramello, Ambrofix e Rosyfolia; accordo carismatico che sigla le note finali di curcuma pura, vaniglia del Madagascar e Akigalawood

BORN FOR ETERNITY, ispirato ai sontuosi decori in oro della maschera di Tutankhamun è un omaggio ad una scoperta che rese eterno ciò che era scomparso e celebra l'eterna bellezza.

Jordi Fernandez ispirandosi all'opulenza dei faraoni, ha creato un profumo indelebile basato su tre accordi: accordo del potere che racchiude essenza di incenso, semi di coriandolo e zafferano; accordo lusso assoluto composto da essenza di geranio Egypte, cardamomo e Baies Roses, legno di Oud e pralina; ed infine l'accordo memorabile, Akigalawood, Ambermax, Javanol e pelle.

ATKINSONS

LONDON 1799

ATKINSONS HOME COLLECTION



Tra il 2023 e 2024 Euroitalia sviluppa la HOME COLLECTION ampliando la propria gamma di prodotti introducendo nel 2024 le Candele e i Profumatori per l'ambiente.

Le candele Atkinsons sono pensate per aggiungere un tocco di lusso discreto a ogni ambiente della casa. Le candele sono a loro volta suddivise in tre collezioni: A Touch of Glass, Lights of London, Tea Tale. Le fragranze sono gourmand e sofisticate, con bouquet eleganti che evocano atmosfere raffinate e accoglienti.

I 6 profumatori per ambienti di Atkinsons mantengono lo stesso stile olfattivo delle sue celebri fragranze per il corpo: Mayfair Opulence e Marylebone Oud della collezione lussuosa Golden Opulence, Velvet Crush e The Kensington Affair fragranze raffinate della collezione Understated Elegancee ed infine per la collezione Pure Freshness i diffusori Tonics Vibes e The Isle of Wight.

VERSACE



ESPANSIONE LINEE VERSACE E ATELIER VERSACE

Nel 2024 Euroitalia consolida il rapporto con la fashion house Versace rilasciando nuovi prodotti ad espansione delle linee BRIGHT CRYSTAL, con una nuova versione PARFUM più intensa e sofisticata della celebre fragranza, CRYSTAL NOIR, anch'essa con una versione PARFUM più profonda e sensuale ed EROS con la nuova fragranza EROS ENERGY ispirata alla freschezza degli agrumi italiani e della costa mediterranea, con note di bergamotto, arancia rossa, lime, pompelmo, limone, pepe rosa, ribes nero, White Amber, patchouli e muschio, e con EROS NAJIM l'esclusivo parfum pensato per sedurre i sensi con il calore e il fascino dei paesaggi mediorientali, con toni avvolgenti del caramello, cardamomo, legni oud, patchouli e vetiver, oltre che incenso, e illuminato dal mandarino giallo italiano.

Inoltre, sono stati aggiunti 4 nuovi EAU DE PARFUM per ATELIER VERSACE: PATCHOULI PRÉCIEUX, ROSE FLAMBOYANTE, RÊVE DE MYRRHE e AMBRE NECTAR.

Il nostro contesto di riferimento

EUROITALIA: UNA REALTÀ RESILIENTE

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

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

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

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

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

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

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

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 saper 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 dimostrato solide e consolidate capacità di resilienza, frutto di un modello di business robusto e di successo, costruito e affinato nel tempo.

Questa struttura ha consentito all'organizzazione di affrontare con efficacia le sfide emerse negli ultimi anni, mantenendo stabilità e continuità nei propri obiettivi di crescita.

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.

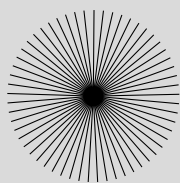
● FOCUS

“Beauty Inc Unveils Top 100 Global Beauty Manufacturers” ²

L'articolo dichiara che nel 2024 le vendite del settore beauty hanno superato per la prima volta la soglia dei 250 miliardi di dollari. Ma purtroppo ci sono nuvole all'orizzonte; ciò che emerge chiaramente è che il settore sta subendo cambiamenti radicali a causa delle tensioni geopolitiche, dei progressi tecnologici e di un panorama dei consumatori più complesso che mai. La buona notizia è che le vendite totali hanno raggiunto i 252,09 miliardi di dollari.

Euroitalia, seconda azienda italiana in lista, registra un aumento del 3% di vendite rispetto al 2023. Euroitalia ha acquisito il business beauty di Moschino per 98 milioni di euro nel 2024. Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Cina sono stati i mercati chiave, ma il Sud America si è distinto per la sua performance positiva, con il Messico che è diventato il mercato più grande dell'azienda nell'area.

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



NEL 2024, EUROITALIA È RIUSCITA A POSIZIONARSI 48° 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**.

REPORTER
FOR MEN



1978

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

EuroItalia



1992

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.



LA NOSTRA STORIA: DA DOVE TUTTO È INIZIATO.

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

VERSACE



2005

1995



MOSCHINO

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

2015



MISSONI

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

EuroItalia inizia la
collaborazione con **Dsquared2**.

DSQUARED2



2018

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

2020



SOSTENIBILITÀ

ATKINSONS

LONDON 1799

I COLONIALI

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

LANCIO DI BRUNELLO CUCINELLI E DI NUOVE FRAGRANZE PER MOSCHINO

EuroItalia lancia per il nuovo marchio
Brunello Cucinelli una coppia di fragranze
POUR HOMME e POUR FEMME.
Lancio della nuova fragranza **MOSCHINO TOY 2 PEARL.**



BRUNELLO CUCINELLI



2023

2022



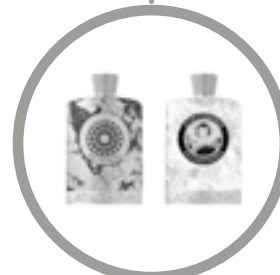
MICHAEL KORS

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**

2024



LANCIO DI NUOVE FRAGRANZE INNOVATIVE E SOSTENIBILI

EuroItalia continua la collaborazione con le proprie licenze rilasciando nuove fragranze e ampliando la gamma di prodotti per i marchi di proprietà. In particolare, in quest'anno EuroItalia lancia innumerevoli progetti: la **Home Collection** e la **Reverse Collection** per **ATKINSONS**, le prime fragranze ufficiali **POUR HOMME** e **POUR FEMME** in collaborazione con la maison **MICHAEL KORS**, le prime fragranze per la linea **DSQUARED2 ICON**, e le nuove collezioni e fragranze per le licenze **VERSACE** e **BRUNELLO CUCINELLI**.

DAL PASSATO GUARDIAMO AL FUTURO.

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

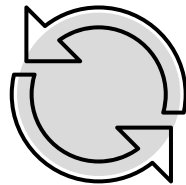
I SEGRETI DEL NOSTRO SUCCESSO

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

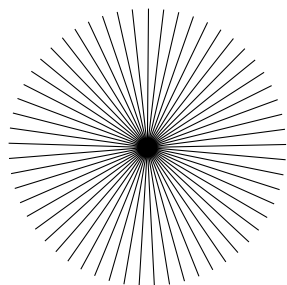
EuroItalia è costantemente orientata alla creazione di prodotti sempre più innovativi che anticipano le esigenze dei propri clienti e i trend di mercato.

3. 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.³



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.



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 2023, 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 2024 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, che ha provveduto ad aggiornare a luglio 2023, 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, aggiornato durante il 2023 e approvato in data 10 Luglio 2023.

NEL CORSO DEL 2024, EUROITALIA NON HA REGISTRATO NESSUN CASO DI CORRUZIONE, NÉ ALCUNA NON CONFORMITÀ CON LEGGI E NORMATIVE IN MATERIA SOCIALE ED ECONOMICA.

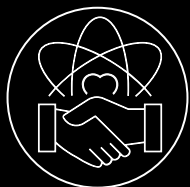
Il 100% dei dipendenti di EuroItalia ha ricevuto e riceve (rivolto ai nuovi assunti) una formazione generale in tema 231. L'OdV viene informato dal Responsabile Risorse Umane e Affari Generali in merito al completamento della formazione 231 per tutti i dipendenti in forza alla Società acquisendo formalmente agli atti copia aggiornata del prospetto di riepilogo dei risultati dei test di comprensione (tutti superati con esito positivo).

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. Nel 2023 EuroItalia ha aggiornato il documento, in particolare ha revisionato i propri Principi Etici, i Criteri di Condotta e le Disposizioni Finali.

IL CODICE DI CONDOTTA FORNITORI



Nel 2023 EuroItalia ha finalizzato il Codice di Condotta Fornitori allo scopo di selezionare e monitorare accuratamente la propria catena di fornitura al fine di garantire la creazione di prodotti di qualità e sicuri per i propri clienti. Il Codice di Condotta Fornitori continuerà ad essere rivisto e adattato, se necessario, per soddisfare i requisiti legislativi, per essere allineato ai principi e alle azioni principali dell'azienda e per mantenere le migliori pratiche del settore.

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. La piattaforma durante il 2024 non ha ricevuto alcuna segnalazione, né di violazione di etica aziendale, né di casi di discriminazione o abusi.

4. Per maggiori informazioni, si rimanda al seguente [link](#) del sito internet di EuroItalia.

Cybersecurity e Data Privacy

PRIMI NEL SETTORE DEL BEAUTY AND FASHION

Negli ultimi quattro anni, l'aumento delle minacce informatiche, in modo particolare phishing, ransomware, frode e Business Email Compromise (BEC), ha esposto EuroItalia al rischio di attacchi informatici o cyber attacks. Al fine di evitare tale situazione, l'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, anche tramite l'esecuzione e il monitoraggio dell'andamento di campagne di phishing simulato a tutti i dipendenti, e all'utilizzo sicuro dei dispositivi aziendali;
- 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;
- Esecuzione di Risk Assessment sugli applicativi a supporto dell'erogazione delle attività aziendali e sugli applicativi web (i.e. e-commerce) al fine di identificare gap e possibili iniziative di rimedio;
- Esecuzione di assessment del livello di maturità cyber di un campione di fornitori con identificazione dei gap rispetto agli standard EuroItalia e delle azioni di remediation;
- 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;
- Esecuzione ricorrente di attività di vulnerability assesment, come definito nella relativa procedura di Vulnerability Management;
- Adozione nuove tecnologie di endpoint detection & response su tutto il perimetro con l'obiettivo di migliorare la security posture degli endpoint server aziendali;



- Evoluzione dei presidi di Cyber Threat Intelligence finalizzati al monitoraggio di fonti aperte e chiuse (p.e. deep web, ecc.) per identificazione di potenziali compromissioni e intenti malevoli nei confronti di EuroItalia;
- Ristrutturazione e riorganizzazione dell'intera intranet EuroItalia volte ad aumentare la segregazione e segmentazione delle aree organizzative aziendali e dei relativi dati trattati;
- Adozione di strumenti mirati al miglioramento della continuità operativa tramite sistemi di backup e disaster recovery;
- Adozione di un piano di Disaster Recovery per la gestione degli incidenti che impattano i siti primari che ospitano i sistemi di EuroItalia;
- Svolgimento di attività di remediation finalizzate alla risoluzione delle vulnerabilità di sicurezza di rete emerse durante l'assessment condotto nell'anno precedente, con l'obiettivo di garantire la protezione e la resilienza delle componenti di rete, della navigazione web e dei sistemi di posta elettronica utilizzati dagli utenti EuroItalia;
- Adozione e configurazione di strumenti di Information Protection per la futura abilitazione di policy finalizzate alla tutela della riservatezza del know how e dei segreti aziendali.

Il raggiungimento di questo traguardo rappresenta un motivo di orgoglio per l'Azienda, confermando l'impegno profuso nel migliorare la sicurezza dell'organizzazione e, di conseguenza, delle persone che vi operano.

NEL CORSO DEL 2024 NON SONO STATE RICEVUTE DENUNCE COMPROVATE PER VIOLAZIONI DELLA PRIVACY DEI CLIENTI.



La Sostenibilità per EuroItalia

La Sostenibilità per EuroItalia

Gli ultimi anni hanno rappresentato un punto di svolta per EuroItalia in quanto ha 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 2024, EuroItalia ha mantenuto il proprio impegno, riportato nella propria Politica di Sostenibilità, di redigere per il sesto anno consecutivo il Bilancio di Sostenibilità. Inoltre, EuroItalia ha aggiornato nel 2023 il proprio Codice Etico, già stipulato nel 2020.

Il Bilancio di Sostenibilità ha l'obiettivo di rendicontare le 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 permettono ad EuroItalia di aumentare la consapevolezza sugli impatti diretti ed indiretti che genera e di rafforzare il dialogo con i propri Stakeholder.

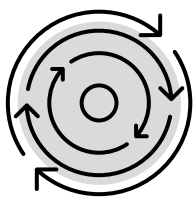
NEL 2023 BBIAMO ADOTTATO UN CODICE DI CONDOTTA FORNITORI DA DIVULGARE LUNGO TUTTA LA FILIERA.

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. Il Codice di Condotta Fornitori continuerà ad essere sviluppato e affinato nei prossimi anni.

Per il primo anno EuroItalia ha ricevuto la certificazione EcoVadis conquistando la Medaglia di Bronzo. Questo risultato rappresenta un punto di partenza significativo nel percorso di miglioramento continuo che EuroItalia ha intrapreso. L'obiettivo per i prossimi anni è di scalare ulteriormente la scorecard EcoVadis e raggiungere la Medaglia d'Argento, rafforzando così il proprio ruolo come attore responsabile e trasparente nel settore.

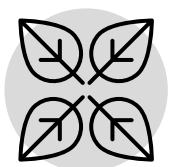
A partire dal 2020, EuroItalia ha definito e sviluppato una propria politica di Sostenibilità. La missione della Politica di Sostenibilità è di guidare e supportare EuroItalia nel nuovo percorso di sostenibilità intrapreso, in particolare nel processo decisionale e nella gestione quotidiana delle proprie attività.

Nel processo di definizione della Politica, EuroItalia ha identificato 4 pilastri fondanti su cui concentrare il proprio impegno, di seguito riportati:



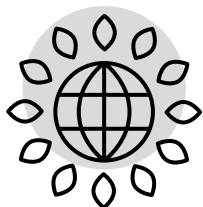
CENTRALITÀ DELLA PERSONA E IMPATTO SOCIALE

EuroItalia considera il proprio capitale umano un asset strategico, per tale ragione si impegna a valorizzare l'unicità delle persone e a promuovere un ambiente di lavoro meritocratico, stimolante e sicuro. EuroItalia pone al centro i propri clienti, anticipando le loro esigenze e trasformandole in prodotti di qualità sicuri, innovativi e creativi. Consapevole del ruolo fondamentale che 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



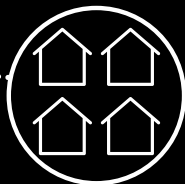
PERSONALE: il personale è considerato un bene prezioso, fondamentale per la creazione di valore di lungo periodo. Crediamo fortemente nell'importanza dei nostri dipendenti per raggiungere obiettivi sempre più stimolanti e per continuare a consolidare il Nostro successo. Per tale ragione, investiamo nello 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.



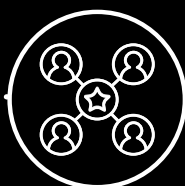
COMUNITÀ: la comunità supporta EuroItalia e allo stesso modo noi supportiamo lo sviluppo della Nostra comunità attraverso il suo coinvolgimento in iniziative e progetti del territorio.



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.

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

Inoltre, il dialogo trasparente e continuo con gli Stakeholder, ed in particolare con la comunità, permette alla Società 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 2024 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 2024 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 sito internet il cui scopo è di raccontare la propria realtà in modo chiaro e trasparente a tutti gli Stakeholder.

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

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Gruppi di Stakeholder coinvolti	Modalità di coinvolgimento	Frequenza del coinvolgimento
PERSONALE	→ Dialogo continuativo con la Funzione Risorse Umane → Incontri con i dipendenti per condividere i risultati raggiunti e gli obiettivi futuri → Incontri di sensibilizzazione relativi a tematiche legate al benessere e alla salute e sicurezza → Sessioni di formazione → Intranet aziendale → Programmi di inserimento per i nuovi assunti	Quotidiana
PARTNER COMMERCIALI	→ Rapporto diretto e continuativo → Supporto al servizio di customer care → Condivisione dei risultati annuali	Quotidiana Annuale Semestrale
FORNITORI	→ Rapporti quotidiani → Definizione e condivisione di normative e standard → Portale dedicato → Incontri periodici e visite in loco → Piani di miglioramento condivisi	Quotidiana Annuale Semestrale
COMUNITÀ	→ Incontri con i rappresentanti delle organizzazioni e associazioni della comunità locale → Definizione di progetti o iniziative o interventi a supporto della comunità locale	Annuale Semestrale
DISTRIBUTORI E RETAILER	→ Incontri annuali → Condivisione dei target e dei risultati annuali → Formazione relativa ai prodotti → Supporto al servizio di customer care	Annuale Semestrale
ISTITUZIONE E REGOLATORI	→ Partecipazione e collaborazione con gruppi di lavoro → Progettazione e sviluppo di iniziative comuni	Annuale
CONSUMATORI FINALI	→ Customer service → Casella e-mail per la ricezione di feedback	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 tematiche di sostenibilità rilevanti per EuroItalia e per i suoi Stakeholder, le quali guidano la trattazione del Bilancio di Sostenibilità nonché le priorità strategiche della Società riflettendo gli impatti economici, ambientali e sociali significativi, nel 2022 EuroItalia ha condotto un'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.

Il processo volto ad identificare le tematiche materiali tiene 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.), ed 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, compresi gli impatti sui diritti umani, 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 e, a seguire, è stata definita una soglia di materialità, che ha permesso di individuare gli impatti più significativi. Questi ultimi sono stati raggruppati nelle tematiche rilevanti da rendicontare.

I temi materiali individuati secondo l'approccio sopra descritto sono stati confermati anche per il 2024 senza variazioni.

IL RISULTATO DI TALE ANALISI HA PORTATO ALLA DEFINIZIONE DELLE TEMATICHE MATERIALI DI SEGUITO RIPORTATE:

TABELLA TEMI MATERIALI E IMPATTI CORRELATI				
Tema Materiale	Impatti Correlati	Descrizione Impatto	Tipologia Impatto	GRI Correlati
Performance economica	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	GRI 201-1
Etica e valori aziendali	Non-compliance sociale e ambientale	La non conformità a leggi, normative, standard interni ed esterni può determinare impatti sociali e ambientali negativi.	Negativo Potenziale	-
	Condotta non etica del business	L'adozione di comportamenti anti-competitivi, pratiche monopolistiche e comportamenti non etici e poco trasparenti determinerebbe effetti negativi sull'economia e i mercati. Inoltre, la mancanza di supervisione dell'etica e dell'integrità aziendale potrebbe incoraggiare il verificarsi di eventi di corruzione.	Negativo Potenziale	GRI 205-3; GRI 206-1
Gestione responsabile dei fornitori	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	GRI 204-1
	Garanzia di qualità e sostenibilità della propria supply chain grazie alla selezione di fornitori certificati	La valutazione e selezione di fornitori che soddisfino determinati standard sociali (ad es. codice etico, modello 231, policy interne) e ambientali potrebbe promuovere trasparenza, pratiche responsabili e rispetto dei diritti umani.	Positivo Potenziale	
	Violazione di diritti umani lungo la catena del valore	La violazione dei diritti umani lungo la catena del valore, come il diritto alla libertà di associazione e contrattazione collettiva, il lavoro minorile e il lavoro forzato o obbligatorio, potrebbe causare danni ai lavoratori stessi.	Negativo Potenziale	

TABELLA TEMI MATERIALI E IMPATTI CORRELATI

Tema Materiale	Impatti Correlati	Descrizione Impatto	Tipologia Impatto	GRI Correlati
Ingredienti naturali e sostenibili	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	GRI 301-1
Packaging sostenibile	Impatto ambientale correlato al packaging	Il consumo di materiali destinati alla produzione del packaging utilizzato comporta un impatto ambientale significativo.	Negativo Attuale	GRI 301-1
Energia ed emissioni	Generazione di emissioni climalteranti	Il consumo di energia non rinnovabile, come combustibili fossili, genera impatti negativi sull'ambiente attraverso l'emissione di gas climalteranti.	Negativo Attuale	GRI 302-1; 302-4; GRI 305-1; 305-2
Gestione dei rifiuti	Inquinamento dell'ambiente dovuto alla scarsa gestione di rifiuti pericolosi e non pericolosi	Una scarsa gestione dei rifiuti generati, non ottemperante alle direttive vigenti, provocherebbe danni ambientali e sociali tramite il possibile inquinamento di suolo e falde acquifere.	Negativo Potenziale	GRI 306-1; 306-2; 306-3; 306-4; 306-5
Attrazione talenti e welfare	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 Potenziale	GRI 202-2; GRI 401-1; GRI 401-2; GRI 402-1
	Creazione di posti di lavoro	L'assunzione di nuove risorse valorizza le competenze aziendali e stimola la creazione di ulteriori posti di lavoro.	Positivo Attuale	
	Contributo all'equilibrio tra lavoro e vita privata dei dipendenti	L'implementazione di iniziative volte ad assicurare l'equilibrio tra vita professionale e vita lavorativa assicura un maggiore benessere ai dipendenti.	Positivo Attuale	

TABELLA TEMI MATERIALI E IMPATTI CORRELATI

Tema Materiale	Impatti Correlati	Descrizione Impatto	Tipologia Impatto	GRI Correlati
Salute e sicurezza	Infortuni sul lavoro	Nonostante l'adozione di politiche e procedure volte alla salvaguardia della salute e sicurezza, potrebbero verificarsi infortuni accidentali sul luogo di lavoro, con conseguenze negative per la salute dei lavoratori diretti e dei collaboratori esterni.	Negativo Potenziale	GRI 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-7; 403-9
Sviluppo delle persone	Sviluppo delle competenze dei dipendenti	Il perseguimento di attività di formazione e di sviluppo professionale anche legate ad obiettivi di crescita e valutazione personalizzata, migliora le competenze dei lavoratori.	Positivo Attuale	GRI 404-1
Diversità, pari opportunità e diritti umani	Incidenti di discriminazione	Le discriminazioni basate su genere, età, etnia, retribuzione, e altre pratiche non inclusive avrebbero un potenziale impatto negativo sulla soddisfazione e sulla motivazione dei dipendenti	Negativo Potenziale	GRI 405-1 GRI 406-1
Salute e sicurezza dei prodotti ed etichettatura	Offerta di prodotti non conformi agli standard di sicurezza	Le inefficienze produttive e i controlli non efficaci sulla qualità e la compliance del prodotto, come testing inefficaci, potrebbero avere potenziali impatti negativi sulla salute e la sicurezza degli utilizzatori finali.	Negativo Potenziale	GRI 416-1; 416-2; GRI 417-1; 417-2; 417-3
Privacy, sicurezza e protezione dei dati	Perdita di dati dei clienti	La violazione della sicurezza informatica e la conseguente perdita di dati, può compromettere la privacy e causare danni ai clienti stessi.	Negativo Potenziale	GRI 418-1
Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato	Contributo allo sviluppo del territorio	Il supporto allo sviluppo locale attraverso progetti di volontariato, contribuzioni e donazioni alle associazioni del territorio dove l'azienda è maggiormente presente, accresce il senso di appartenenza delle comunità.	Positivo Attuale	NON GRI

TABELLA TEMI MATERIALI E IMPATTI CORRELATI

Tema Materiale	Impatti Correlati	Descrizione Impatto	Tipologia Impatto	GRI Correlati
Customer Satisfaction	Instaurazione di un rapporto di fiducia con il consumatore finale	Lo sviluppo e l'offerta di prodotti/servizi che rispettino i più alti di criteri di qualità garantiscono la sicurezza del consumatore finale ed un conseguente accrescimento della fidelizzazione del cliente.	Positivo Attuale	NON GRI
Ricerca, Sviluppo e Innovazione	Innovazione di prodotti e servizi	Un efficace approccio all'innovazione e alla sostenibilità di prodotti e servizi aumenta la consapevolezza e la soddisfazione di clienti e consumatori finali.	Positivo Attuale	NON GRI

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
Performance economica		SDG 8: Decent work and economic growth (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti.	Distribuzione in costante aumento del valore generato agli Stakeholder. Crescita e consolidamento della posizione di mercato attraverso una crescita degli investimenti. Espansione del business attraverso l'acquisizione di nuove licenze esclusive.
Etica e valori aziendali		SDG 16: Peace, justice and strong institution (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.	Diffusione e sensibilizzazione costante dei valori aziendali. Lotta continua alla corruzione attiva e passiva, attraverso aggiornamento del Modello 231 e del Codice Etico.
Gestione responsabile dei fornitori	 	SDG 8: Decent work and economic growth (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti. SDG 12: Responsible consumption and production (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.	Selezione di fornitori che seguono processi della Green Chemistry. 100% dei fornitori di essenze appartenenti alla categoria Platinum di EcoVadis (obiettivo raggiunto). Redazione di un Codice di Condotta per tutti i fornitori della propria value chain. Selezione di soli fornitori italiani, ove possibile, al fine di valorizzare e diffondere il Made in Italy nel settore del luxury beauty. Analisi approfondita della propria catena di fornitura in ambito ESG attraverso la compilazione di un questionario.
Ingredienti naturali e sostenibili		SDG 3: Good health and well-being (Salute e benessere) - Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutte le persone di tutte le età.	Selezione dei migliori fornitori per l'acquisto di materie prime e ingredienti. 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.

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Ingredienti naturali e sostenibili		SDG 12: Responsible consumption and production (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.	Esclusione, ove possibile, di conservanti, parabeni e limitazione dell'uso di allergeni. Aumento della percentuale della fragranza proveniente da materie prime rigenerabili in un breve periodo di tempo. Esclusione di prodotti o materie prime derivanti dall'estrazione di minerali da zone di conflitto.
Packaging sostenibile		SDG 12: Responsible consumption and production (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.	Aumento della produzione di cofanetti green a km zero e plastic-free. Carta per il packaging 100% certificata FSC (obiettivo raggiunto). Riduzione dei materiali utilizzati per il packaging (es. plastica) attraverso un grande impegno di ingegnerizzazione per l'individuazione di materiali ecosostenibili. Selezione di materiali riutilizzabili, riciclabili o riciclati. 100% di laccature colorate con colori ad acqua che sostituiscono i solventi dannosi e senza metalli pesanti (obiettivo raggiunto). Sostituzione della carta bianca in avana per ridurre l'uso di sostanze chimiche e l'impatto energetico. Eliminazione delle verniciature con solventi, delle decorazioni con il piombo e della presenza di piombo nel vetro.

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Energia ed emissioni	  	SDG 7: Affordable and clean energy (Energia pulita e accessibile) - Garantire l'accesso a un'energia affidabile, sostenibile, moderna e conveniente per tutti. SDG 12: Responsible consumption and production (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili. SDG 13: Climate Action (Lotta contro il cambiamento climatico) - Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti.	100% di energia utilizzata proveniente da fonti rinnovabili per tutti gli stabilimenti di proprietà. Installazione di un impianto fotovoltaico sul tetto di un nuovo capannone attualmente in costruzione nella sede di Cavenago. Rendere al 100% elettrico il riscaldamento della sede di Cavenago. Rimozione della plastica non indispensabile dagli imballaggi delle spedizioni verso i distributori e i clienti. Riduzione degli sprechi e dei costi attraverso l'implementazione di iniziative di efficientamento energetico. Compensazione delle emissioni di CO₂ attraverso una politica di ripiantumazione nel parco di Monza e nelle zone limitrofe della Brianza.
Gestione dei rifiuti	  	SDG 11: Sustainable cities and communities (Città e comunità sostenibili) - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili. SDG 12: Responsible consumption and production (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili. SDG 15: Life on land (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.	Riduzione degli scarti e dei rifiuti prodotti dai propri fornitori e terzisti al fine di contenere al massimo gli sprechi. Coinvolgere e sensibilizzare i dipendenti sulla riduzione del consumo di carta, toner ed energia e sulla corretta raccolta differenziata dei rifiuti.

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Attrazione talenti e welfare	   	SDG 4: Quality education (Istruzione di qualità) - Assicurare un'istruzione inclusiva, equa e di qualità e promuovere opportunità di apprendimento per tutti. SDG 5: Gender equality (Parità di genere) - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment delle donne e delle ragazze. SDG 8: Decent work and economic growth (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti. SDG 10: Reduce inequality (Ridurre le disuguaglianze) - Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi.	Attrazione e selezione dei migliori talenti. Promozione continua del benessere delle Nostre persone.
Salute e sicurezza	  	SDG 3: Good health and well-being (Salute e benessere) - Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutte le persone di tutte le età. SDG 8: Decent work and economic growth (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti. SDG 16: Peace, justice and strong institution (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.	Garantire un luogo di lavoro sicuro e protetto. Prevenire qualsiasi possibile incidente sul lavoro.
Sviluppo delle persone	 	SDG 4: Quality education (Istruzione di qualità) - Assicurare un'istruzione inclusiva, equa e di qualità e promuovere opportunità di apprendimento per tutti. SDG 5: Gender equality (Parità di genere) - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment delle donne e delle ragazze.	Crescita professionale e valorizzazione di ogni Nostro dipendente.

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Sviluppo delle persone	 	SDG 8: Decent work and economic growth (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti. SDG 10: Reduce inequality (Ridurre le disuguaglianze) - Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi.	Crescita professionale e valorizzazione di ogni Nostro dipendente.
Diversità, pari opportunità e diritti umani	  	SDG 5: Gender equality (Parità di genere) - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment delle donne e delle ragazze. SDG 8: Decent work and economic growth (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti. SDG 10: Reduce inequality (Ridurre le disuguaglianze) - Ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi.	Garantire un ambiente di lavoro sicuro, sano, stimolante e meritocratico dove ogni individuo è incoraggiato ad esprimere le proprie capacità e il proprio talento. Rispetto quotidiano di valori di diversità, inclusione ed uguaglianza.
Salute e sicurezza dei prodotti ed etichettatura	  	SDG 3: Good health and well-being (Salute e benessere) - Garantire una vita sana e promuovere il benessere per tutte le persone di tutte le età. SDG 12: Responsible consumption and production (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili. SDG 16: Peace, justice and strong institution (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.	Mantenimento di elevata qualità e di sicurezza per i propri prodotti. Rispetto delle normative e dei parametri stabiliti dal regolamento sui prodotti cosmetici.

TABELLA CORRELAZIONE TEMI MATERIALI ED SDGs

Tema Materiale	SDGs Correlati	Descrizione SDGs	Impegni / Obiettivi di EuroItalia
Privacy, sicurezza e protezione dei dati	 	SDG 9: Industry, innovation and infrastructure (Imprese, innovazioni, infrastrutture) - Costruire infrastrutture resilienti, promuovere l'industrializzazione sostenibile e favorire l'innovazione. SDG 16: Peace, justice and strong institution (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.	Formazione e sensibilizzazione dei propri dipendenti relativamente alle minacce Cyber. Miglioramento continuo della sicurezza della Nostra azienda e delle Nostre persone.
Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato		SDG 11: Sustainable cities and communities (Città e comunità sostenibili) - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili.	Supporto al territorio e ascolto della propria comunità. Contributo alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del territorio.
Customer satisfaction	 	SDG 11: Sustainable cities and communities (Città e comunità sostenibili) - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili. SDG 12: Responsible consumption and production (Consumo e produzione responsabili) - Promuovere modelli di consumo e produzione sostenibili.	Ascolto e soddisfacimento delle aspettative di Trademarks owners, distributori e consumatori finali. Rispetto dei più aggiornati requisiti normativi europei applicabili.
Ricerca Sviluppo e Innovazione	 	SDG 8: Decent work and economic growth (Lavoro dignitoso e crescita economica) - Promuovere una crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e il lavoro dignitoso per tutti. SDG 9: Industry, innovation and infrastructure (Imprese, innovazioni, infrastrutture) - Costruire infrastrutture resilienti, promuovere l'industrializzazione sostenibile e favorire l'innovazione.	Monitoraggio delle fragranze nuove e in essere rispetto a Naturalità, Biodegradabilità e Green Chemistry. Tutti i nuovi progetti dovranno rispettare i parametri di sostenibilità delle fragranze: • Naturalità >50% • Green Chemistry >75% Sostituzione di componenti di origine animale con prodotti sintetici (es. pannelli con setole sintetiche). Efficientamento del fattore energetico delle fragranze, relativo ai kg di scarti di produzione per ogni kg di fragranza prodotta.

Responsabilità economica

Responsabilità economica

EUROITALIA IN NUMERI

RISULTATI ECONOMICO-FINANZIARI



**CIRCA 81% DEL VALORE GENERATO
È STATO DISTRIBUITO AI NOSTRI STAKEHOLDER**



**LANCIO DEI PROFUMI EROS ENERGY
E VERSACE EROS NAJIM**



**LANCIO DI QUATTRO NUOVE FRAGRANZE
PER LA LINEA ATELIER VERSACE**



**PER BRUNELLO CUCINELLI LANCIO DELLA NUOVA
COLLEZIONE INCANTI POETICI CON 6 FRAGRANZE**



ESPANSIONE GAMMA ATKINSON



**PER DSQUARED2 LANCIO DELLA COLLEZIONE ICON
SIA MASCHILE CHE FEMMINILE**

Nel 2024, il Gruppo EuroItalia ha chiuso l'esercizio con un fatturato pari a 878.988 migliaia di euro, registrando una crescita del 4% rispetto al 2023. Anche nel 2024 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.

Di seguito viene riportata una riclassificazione del conto economico del Gruppo per il 2024, 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 2024 è pari a 990.929 migliaia di euro, registrando un aumento del 5,65% rispetto al 2023, mentre Il valore distribuito nel 2024, pari a 804.565 migliaia di euro è in aumento del 4,81% rispetto all'anno precedente. In linea con lo scorso anno, circa l'81% del valore generato nel 2024 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 8,3% del valore distribuito e la remunerazione del Personale, pari al 2,6%. 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	2022	Percentuale	2023	Percentuale	2024	Percentuale
VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO	739.718	100,00%	937.978	100,00%	990.929	100,00%
VALORE ECONOMICO TRATTENUTO	134.491	18,18%	170.301	18,16%	186.364	18,81%
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO	605.227	81,82%	767.677	81,84%	804.565	81,19%
VALORE DISTRIBUITO AI FORNITORI	534.918	88,38%	683.650	89,05%	717.129	89,13%
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE	11.408	1,88%	16.397	2,14%	20.599	2,56%
REMUNERAZIONE DEI FINANZIATORI	846	0,14%	178	0,02%	321	0,04%
REMUNERAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	58.033	9,59%	67.432	8,78%	66.427	8,26%
REMUNERAZIONE DELLA COMUNITÀ	22	0,004%	20	0,003%	89	0,011%

Responsabilità verso le persone

Responsabilità verso le persone

IL CAPITALE UMANO: IL NOSTRO ASSET STRATEGICO

LE PERSONE AL CENTRO



91% DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO



100% DIPENDENTI FULL-TIME



53% DIPENDENTI DONNE



354 ORE DI FORMAZIONE EROGATE



10 NUOVI ASSUNTI



OTTENIMENTO CERTIFICAZIONE ISO 45001

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 2024, la forza lavoro complessiva è pari a 85 persone, in aumento del 18% rispetto al 2023, quando risultava pari a 72 lavoratori. In particolare, al 31/12/2024, EuroItalia ha 15 collaboratori esterni e 70 dipendenti. Di questi, 3 appartengono alle categorie protette.

TOTALE FORZA LAVORO									
TLF*	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
DIPENDENTI	31	32	63	33	36	69	33	37	70
LAVORATORI NON DIPENDENTI	11	5	16	0	3	3	13	2	15
TOTALE	42	37	79	33	39	72	46	39	85

*Totale forza lavoro

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE E GENERE⁵

TCI*	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
TEMPO DETERMINATO	/	8	8	1	7	8	1	5	6
TEMPO INDETERMINATO	31	24	55	32	29	61	32	32	64
TOTALE	31	32	63	33	36	69	33	37	70

*Tipo di contratto d'impiego

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER TIPOLOGIA PROFESSIONALE E GENERE

TIPOLOGIA PROFESSIONALE	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
FULL-TIME	31	32	63	33	36	69	33	37	70
PART-TIME	/	/	/	/	/	/	/	/	/
TOTALE	31	32	63	33	36	69	33	37	70

LAVORATORI NON DIPENDENTI DI EUROITALIA PER GENERE

TIPOLOGIA DI LAVORATORE	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
LAVORATORI CON CONTRATTO DI SOMMINISTRAZIONE DI LAVORO	1	4	5	/	1	1	1	/	1
AGENTI DI DISTRIBUZIONE	10	/	10	/	/	/	12	/	12
COLLABORATORI A PROGETTO	/	1	1	/	2	2	/	2	2
TOTALE	11	5	16	/	3	3	13	2	15

5. 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 2024. Tale tipologia di contratto non è tuttavia presente all'interno della realtà di EuroItalia, risultando per tutti e tre gli anni pari a 0, e non è stata conseguentemente inserita all'interno della tabella.

Diversità, pari opportunità e non discriminazione

DIVERSITÀ COME FONTE DI VALORE

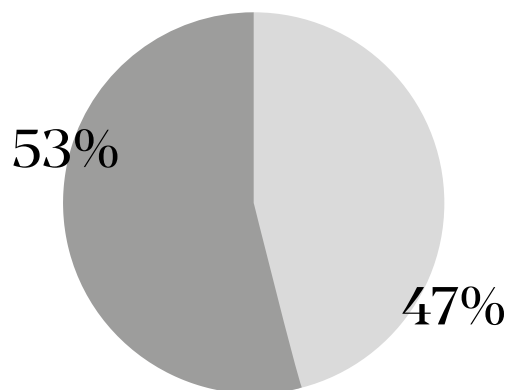
Diversità, inclusione ed uguaglianza sono per noi valori fondamentali, che Euroitalia si impegna a rispettare quotidianamente. La Società ha risorse con competenze e background diversi, dal marketing alla gestione della logistica, dallo studio dei materiali al controllo qualità. Per tale ragione investe i propri 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 53% da donne e al 47% da uomini. Inoltre, il 56% dei dipendenti si posiziona nella fascia di età dai 30 ai 50 anni, seguita dalla fascia d'età superiore ai 50 anni con il 24%. In particolare, la maggior parte dei quadri (40%), degli impiegati (59%) e degli operai (57%) si posiziona nella fascia d'età dai 30 ai 50 anni. La retribuzione media maschile risulta superiore del 18,75% rispetto alla media femminile. Il dato tiene in considerazione tutti i dipendenti senza distinzione tra categorie professionali ed esclude l'Amministratore Delegato.

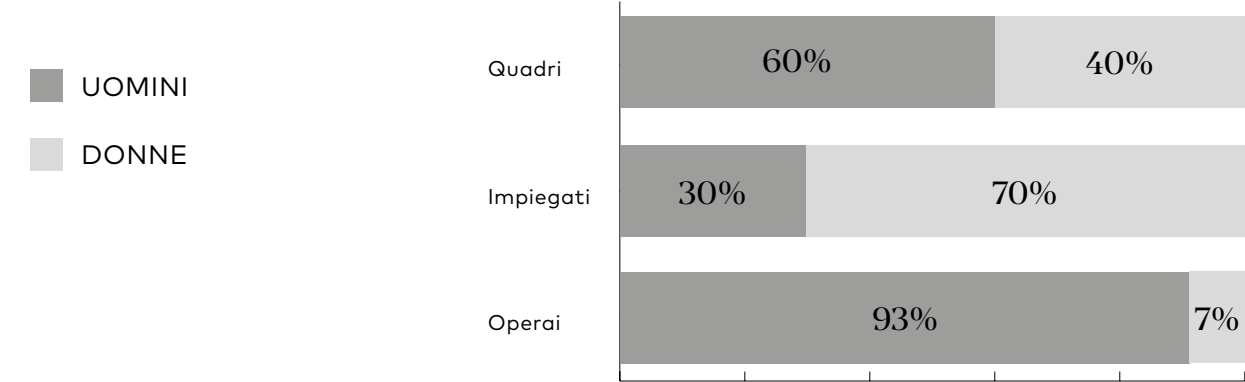
Un dato significativo riguarda i dipendenti con la qualifica di Quadri: il 100% sono infatti assunti all'interno del distretto locale. Questa caratteristica dimostra l'attenzione di Euroitalia per le comunità locali e per il territorio in cui opera, ed è fondamentale per il successo del proprio modello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

DIPENDENTI PER GENERE (2024)

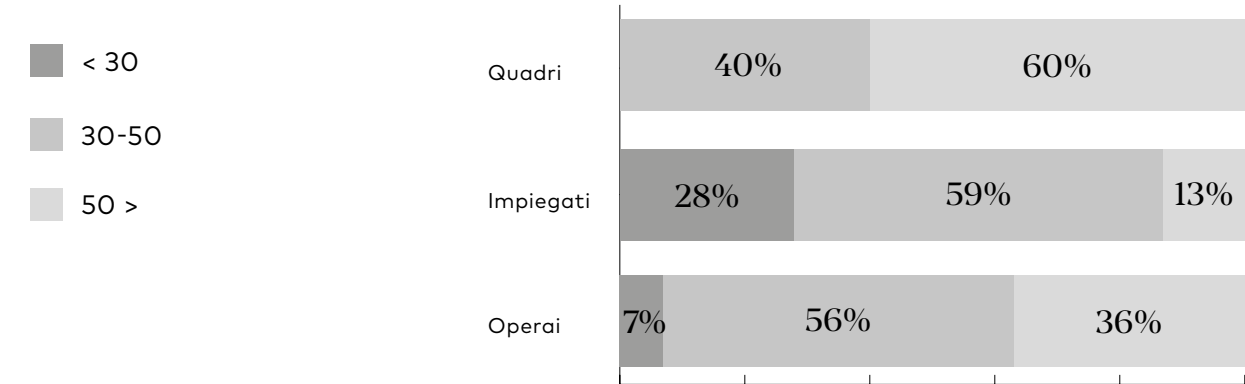
- UOMINI
- DONNE



DIPENDENTI PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE (2024)



DIPENDENTI PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ (2024)



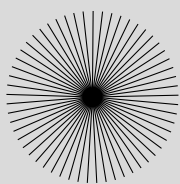
DIPENDENTI DI EUROITALIA PER CATEGORIA PROFESSIONALE E GENERE									
NP*	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	55%	45%	17%	55%	45%	16%	60%	40%	14%
IMPIEGATI	31%	69%	62%	30%	70%	62%	30%	70%	66%
OPERAI	100%	0%	21%	93%	7%	22%	93%	7%	20%
TOTALE	49%	51%	100%	48%	52%	100%	47%	53%	100%

*Numero di persone

DIPENDENTI DI EUROITALIA PER INQUADRAMENTO E FASCE DI ETÀ

NP*	2022				2023				2024			
	<30	30-50	50>	Totale	<30	30-50	50>	Totale	<30	30-50	50>	Totale
QUADRI	0%	64%	36%	17%	0%	55%	45%	16%	0%	40%	60%	14%
IMPIEGATI	31%	54%	15%	62%	33%	53%	14%	62%	28%	59%	13%	66%
OPERAI	0%	69%	31%	21%	7%	60%	33%	22%	7%	57%	36%	20%
TOTALE	19%	59%	22%	100%	22%	55%	23%	100%	20%	56%	24%	100%

*Numero di persone



EUROITALIA NON TOLLERA NESSUNA FORMA DI DISCRIMINAZIONE SULLA BASE DI GENERE, ORIGINE ETNICA, COLORE DELLA PELLE, NAZIONALITÀ, ETÀ, RELIGIONE, OPINIONE POLITICA, ORIENTAMENTO SESSUALE, STATO CIVILE, AFFILIAZIONE SINDACALE, DISABILITÀ FISICA O MENTALE E QUALSIASI ALTRA CARATTERISTICA O STATO PERSONALE.⁶

NEL CORSO DEL 2024, NESSUN EPISODIO DI EFFETTIVA O PRESUNTA DISCRIMINAZIONE È STATO RILEVATO O SEGNALATO ALL' INTERNO DI EUROITALIA.

6. Si faccia riferimento al Codice Etico a p.15: "La Società si impegna a tutelare l'integrità morale dei propri dipendenti, garantendo il rispetto della dignità della persona e contrastando comportamenti discriminatori o lesivi."

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

EUROITALIA CREDE E INVESTE NEL PROPRIO CAPITALE UMANO

EuroItalia pone molta attenzione all'attrazione e selezione di risorse di talento in quanto lo ritiene 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 2024, EUROITALIA HA ASSUNTO 10 NUOVI DIPENDENTI, REGISTRANDO UN TASSO DI NUOVE ASSUNZIONI⁷ PARI A 14,3%. MENTRE LA SOCIETÀ HA RIPORTATO 9 CESSAZIONI REGISTRANDO UN TASSO DI TURNOVER⁸ PARI AL 12,9%.

ENTRATE E TURNOVER IN INGRESSO (PER GENERE)						
	2022		2023		2024	
	Nr	%	Nr	%	Nr	%
UOMINI	9	29,0%	4	12,1%	3	9,1%
DONNE	18	56,3%	6	16,7%	7	18,9%
TOTALE	27	42,9%	10	14,5%	10	14,3%

ENTRATE E TURNOVER IN INGRESSO (PER FASCIA D'ETÀ)						
	2022		2023		2024	
	Nr	%	Nr	%	Nr	%
<30	14	116,7%	5	33,3%	3	21,4%
30-50	13	35,1%	5	13,2%	5	12,8%
>50	/	0,00%	/	0,00%	2	11,8%
TOTALE	27	42,9%	10	14,5%	10	14,3%

USCITE E TURNOVER IN USCITA (PER GENERE)						
	2022		2023		2024	
	Nr	%	Nr	%	Nr	%
UOMINI	9	29,0%	2	6,1%	3	9,1%
DONNE	8	25,0%	2	5,6%	6	16,2%
TOTALE	17	27,0%	4	5,8%	9	12,9%

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

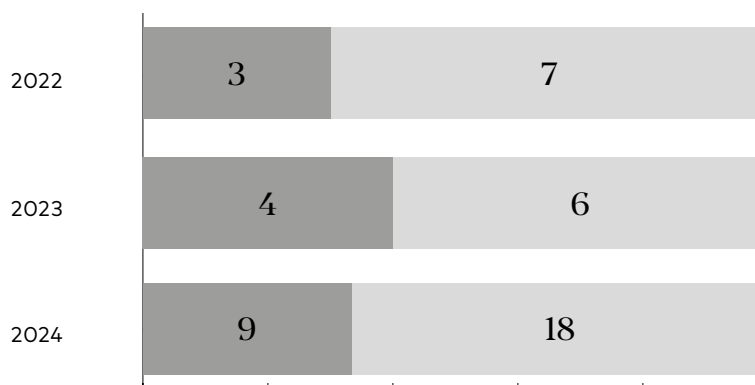
	2022		2023		2024	
	Nr	%	Nr	%	Nr	%
<30	6	50,0%	0	0,0%	1	7,1%
30-50	9	24,3%	3	7,9%	5	12,8%
>50	2	14,3%	1	6,3%	3	17,6%
TOTALE	17	27,0%	4	5,8%	9	12,9%

7. 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.

8. 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.

DIPENDENTI ASSUNTI NEL 2022, NEL 2023 E NEL 2024

■ UOMINI
■ DONNE



Per quanto riguarda l'assunzione di nuove risorse, EuroItalia si affida ad enti ed agenzie per l'assunzione e selezione di personale oppure riceve candidature direttamente tramite il proprio canale LinkedIn.

La Società, inoltre, adotta criteri di selezione e retribuzione del personale basati su professionalità, competenza e merito, escludendo qualsiasi forma di discriminazione o interferenza esterna che possa influenzare le decisioni di assunzione o l'attribuzione di incarichi. Durante i processi di selezione, assunzione e promozione, le valutazioni vengono effettuate confrontando i profili dei candidati con quelli richiesti, utilizzando criteri di merito trasparenti e oggettivi. Tutte le assunzioni sono regolate da contratti di lavoro conformi alle normative legali e contrattuali vigenti, garantendo un'integrazione ottimale dei nuovi dipendenti nell'ambiente lavorativo.

EuroItalia considera la formazione un elemento chiave nel processo di valorizzazione delle proprie 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.

Infine, crede 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, investe le proprie 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 si protegge e tramanda il know-how da una generazione all'altra, da un dipendente all'altro.

ORE TOTALI DI FORMAZIONE

N. ORE	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	18	/	18	14	/	14	30	8	38
IMPIEGATI	32	150	182	90	104	194	62	128	190
OPERAI	61	/	61	128	/	128	123	3	126
TOTALE	111	150	261	232	104	336	215	139	354

ORE MEDIE DI FORMAZIONE

OM*	2022			2023			2024		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
QUADRI	3	/	2	2	/	1	5	2	4
IMPIEGATI	3	6	5	7	3	5	4	4	4
OPERAI	5	/	5	9	/	9	9	3	9
TOTALE	4	5	4	7	3	5	7	4	5

*Ore medie

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE FORNITA

TIPO DI FORMAZIONE	2022		2023		2024	
	N. di partecipanti	Totale ore	N. di partecipanti	Totale ore	N. di partecipanti	Totale ore
FORMAZIONE SALUTE A SICUREZZA	20	116	37	230	30	206
FORMAZIONE MANAGERIALE	1	12	/	/	1	6
FORMAZIONE PROFESSIONALE	27	133	15	106	37	142
TOT. FORMAZIONE	48	261	52	336	68	354

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, EuroItalia considera il proprio capitale umano elemento essenziale ed imprescindibile della sua strategia, alla base della capacità di creare valore di lungo periodo. Per tale ragione valorizza e premia i suoi dipendenti offrendo alcuni benefit aziendali.

Per quanto riguarda l'assistenza sanitaria, il 100% della popolazione aziendale è coperto da assicurazione. 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 fine anno. L'assegnazione di tale premio 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.

Il 100% dei dipendenti è coperto da contrattazione collettiva e rappresentanti dei lavoratori. 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

EuroItalia si impegna 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 propri dipendenti, fa affidamento 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 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), COSTANTEMENTE AGGIORNATO, 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. L'AZIENDA È INOLTRE ORGOGLIOSA DI COMUNICARE L'OTTENIMENTO DURANTE IL 2023 DELLA CERTIFICAZIONE ISO 45001.

La certificazione ISO 45001 è uno standard internazionale riconosciuto per la gestione della salute e sicurezza sul lavoro (OHSMS) e rappresenta un impegno concreto dell'azienda a creare un ambiente di lavoro sicuro e protetto. Lo standard non solo dimostra la conformità alle normative vigenti, ma anche l'adozione di best practice globali per la prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali. Attraverso l'implementazione di un sistema di gestione e controllo rigoroso, l'azienda può identificare, valutare e mitigare i rischi, promuovendo un miglioramento continuo delle condizioni di lavoro e il benessere dei propri dipendenti.

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 LAVORO⁹ 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 permette 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.

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'anno, EuroItalia ha registrato un infortunio non grave tra il personale, mentre per i collaboratori esterni non si è registrato alcun caso di infortunio. Di conseguenza, il tasso di infortunio risulta pari a 1,53.

TIPOLOGIA DI INFORTUNI - DIPENDENTI

N. Casi	2022	2023	2024
INFORTUNI SUL LAVORO	0	0	1
DI CUI DECESSI A SEGUITO DI INFORTUNI SUL LAVORO	0	0	0
DI CUI INFORTUNI SUL LAVORO CON GRAVI CONSEGUENZE (ESCLUSI DECESSI) ¹⁰	0	0	0

LTI - LOST TIME INJURIES - DIPENDENTI

N. Casi	2022	2023	2024
N. INFORTUNI CON ASSENZA DA LAVORO	0	0	0
LTI - FREQUENCY RATE	0	0	0
N. GIORNI DI LAVORO PERSI PER INFORTUNIO	0	0	0
LTI - SEVERITY RATE ¹⁴	0	0	0

TIPOLOGIA DI INFORTUNI - LAVORATORI NON DIPENDENTI

N. Casi	2022	2023	2024
INFORTUNI SUL LAVORO	0	0	1
DI CUI DECESSI A SEGUITO DI INFORTUNI SUL LAVORO	0	0	0
DI CUI INFORTUNI SUL LAVORO CON GRAVI CONSEGUENZE (ESCLUSI DECESSI)	0	0	0

9. 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".

LTI – LOST TIME INJURIES – LAVORATORI NON DIPENDENTI

N. Casi	2022	2023	2024
N. INFORTUNI CON ASSENZA DA LAVORO	0	0	0
LTI - FREQUENCY RATE ¹¹	0	0	0
N. DI GIORNI DI LAVORO PERSI INFORTUNIO	0	0	0
LTI - SEVERITY RATE ¹²	0	0	0

INDICATORI DI SALUTE E SICUREZZA¹³ – DIPENDENTI¹⁴

Indicatori	2022	2023	2024
TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI	0	0	1,53
TASSO DI INFORTUNI GRAVI SUL LAVORO	0	0	0
TASSO DI DECESSI DOVUTI A INFORTUNI SUL LAVORO	0	0	0

INDICATORI DI SALUTE E SICUREZZA – LAVORATORI NON DIPENDENTI¹⁵

Indicatori	2022	2023	2024
TASSO DI INFORTUNI SUL LAVORO REGISTRABILI	0	0	0
TASSO DI INFORTUNI GRAVI SUL LAVORO	0	0	0
TASSO DI DECESSI DOVUTI A INFORTUNI SUL LAVORO	0	0	0

10. 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.

11. LTI – FREQUENCY RATE rappresenta il tasso di frequenza degli infortuni con giorni persi, calcolato come numero totale di infortuni con giorni persi x 1.000.000 / ore totali lavorate.

12. LTI – SEVERITY RATE rappresenta il tasso di gravità degli infortuni con giorni persi, calcolato come numero totale di giorni persi a causa di infortuni x 1.000 / ore totali lavorate.

13. 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.

14. Nel corso del 2024 sono state registrate un totale di 130.839 ore lavorate dai dipendenti, nel 2023 erano 127.345 e nel 2022 erano 109.631.

15. Nel corso del 2024 sono state stimate un totale di 8.456 ore lavorate dai lavoratori non dipendenti, nel 2023 erano 7.630 e nel 2022 erano 8.250.















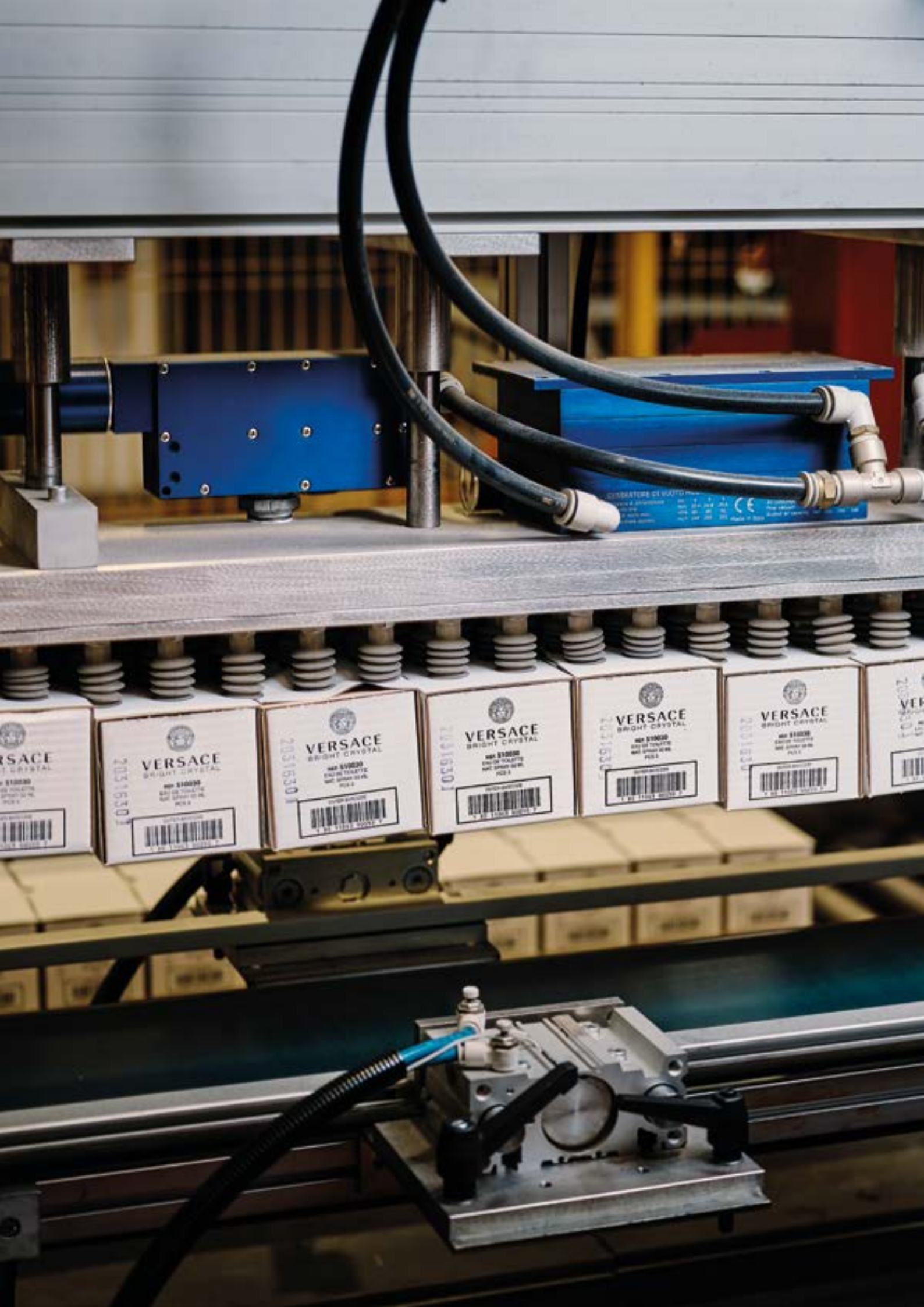
















UN 1266
PERFUMERY
PRODUCTS





Responsabilità ambientale

Responsabilità ambientale



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



92% DEI RIFIUTI SONO RIFIUTI NON PERICOLOSI



**–61% DI EMISSIONI DI GAS A EFFETTO SERRA
(SCOPE 1 + SCOPE 2 MARKET BASED) RISPETTO AL 2023**



OTTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE ISO 14001

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 prossimo obiettivo è quello di abbattere le emissioni e rendere al 100% elettrico il riscaldamento della sede a Cavenago. A tal proposito, a settembre 2023 è terminata l'installazione di 2 pompe di calore, permettendo ad Euroitalia di non utilizzare il metano per l'inverno 2024/2025 e di ridurre di conseguenza l'utilizzo rispetto all'anno precedente. Grazie a questo intervento, nel 2024 il consumo di gas metano si è ridotto a 23.092 m³, rispetto ai 143.000 m³ registrati nel 2018¹⁶, generando un risparmio pari a 119.908 m³, equivalente a circa 4,22 terajoule (TJ) di energia. Tale riduzione corrisponde a un miglioramento dell'efficienza energetica pari all'83,9%. Allo stesso tempo, il consumo di energia elettrica è aumentato, mantenendo comunque il 100% della provenienza da fonti rinnovabili mediante l'acquisto di certificati GO (Garanzie di Origine) e l'autoproduzione tramite pannelli fotovoltaici.

Euroitalia ritiene che un continuo miglioramento dell'efficienza energetica sia fondamentale per ridurre drasticamente il proprio impatto sull'ambiente. Per tale motivo, si impegna 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". INOLTRE, EUROITALIA DURANTE IL 2023 HA RAGGIUNTO L'OTTENIMENTO DELLA CERTIFICAZIONE ISO 14001, A DIMOSTRAZIONE DEL SUO IMPEGNO CONCRETO NELLA TUTELA DELL'AMBIENTE.

Grazie al sistema di gestione e controllo relativo allo standard internazionale ISO 14001, l'azienda attesta non solo la conformità alle normative ambientali, ma anche l'implementazione di pratiche eccellenti a livello globale per minimizzare l'impatto ecologico. Euroitalia per questo è in grado di monitorare e migliorare costantemente le proprie prestazioni ambientali, identificando e riducendo i rischi e contribuendo attivamente alla conservazione delle risorse naturali. Nel corso del 2024 Euroitalia non ha registrato non conformità con leggi e normative in materia ambientale.

16. Anno di riferimento utilizzato come baseline per la determinazione dei risparmi energetici

La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile

COME EUROITALIA SI IMPEGNA PER L'AMBIENTE

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

NEL CORSO DEL 2019, EUROITALIA HA INVESTITO UNA SOMMA PARI AD EURO 318.000 NELLA COSTRUZIONE E NELL'INSTALLAZIONE DI PANNELLI SOLARI, ATTIVATI A PARTIRE DAL 2020. QUESTI PANNELLI, COLLOCATI SUL TETTO DEL MAGAZZINO, CI PERMETTONO DI PRODURRE OGNI ANNO CIRCA 480.000 KWH DI ENERGIA ELETTRICA RINNOVABILE.

In particolare, nel 2024 l'impianto fotovoltaico ha prodotto 529.642 kWh.

Per poter autoprodurre più energia, a seguito anche del maggior consumo della stessa per via dell'installazione delle due nuove pompe di calore, EuroItalia ha quasi terminato l'installazione di un ulteriore impianto fotovoltaico da 244kW; questo permetterà di produrre circa 320.000 kWh l'anno che, sommati ai precedenti, porteranno alla possibilità di produrre fino a 800.000 kWh l'anno (più del 50% del fabbisogno interno). L'energia in eccesso continuerà ad essere immessa nella rete.

Inoltre, ad aprile 2023 sono stati sostituiti 15 carrelli elevatori con nuovi carrelli con batteria al litio, che consentono ricariche rapide durante il giorno. Questa caratteristica permette di sfruttare in modo efficiente l'energia prodotta dagli impianti fotovoltaici installati presso il sito, contribuendo così alla riduzione dell'impatto ambientale complessivo delle attività logistiche.



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 ottenendo una riduzione del 33% nel 2019 rispetto al 2018.

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

La sostituzione a partire dal 2019, delle lampadine esistenti con lampadine a LED all'interno del magazzino, mentre nel 2020 è stata terminata la 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 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 Euroitalia ha interrotto la termoretrazione (applicazione esterna di film di plastica trasparenti) dagli imballaggi delle spedizioni verso i distributori e i clienti, riducendo così non solo l'impatto in termini di utilizzo di plastiche, ma anche i consumi di energia elettrica. L'interruzione di questa attività, infatti, permette una riduzione del consumo di energia di circa 380.000 kWh l'anno, e una riduzione del consumo di plastica di circa 216.000 kg.

A partire da inizio 2024 Euroitalia ha iniziato ad utilizzare un nuovo materiale per l'imballaggio degli ordini diretti ai distributori e clienti, al posto del riempitivo in poliammide 07 non riciclabile si è implementato l'utilizzo di riempitivo film Coestruso a base di PEHD 02 100% riciclabile, questo ci ha permesso un risparmio del 27% in termini di costo materiale, un risparmio energetico di oltre il 90% per tecnologia differente delle

macchine che gonfiano il riempitivo oltre a permetterci di utilizzare materiale 100% riciclabile.

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 (circuiti di aria compressa) e per i servizi ausiliari (climatizzazione uffici, illuminazione interna, illuminazione esterna, muletti e uffici).

L'utilizzo di energia elettrica, che nel 2024 risulta pari a 1.728.642 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 spazio dedicato agli uffici. I consumi di processo sono limitati a causa della presenza di due sole isole di imballaggio. Il gas naturale viene impiegato solo per servizi ausiliari, principalmente per la climatizzazione invernale del magazzino.

Nel 2024, i consumi energetici totali riconducibili alla Società sono pari a 7.045 GJ, subendo una diminuzione del 5% rispetto al 2023, in cui i consumi ammontavano a 7.442 GJ.

CONSUMI ENERGETICI INTERNI ALL'ORGANIZZAZIONE

	Unità di misura	2022	2023	2024
ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA	GJ	4.526	5.350	6.223
DI CUI ACQUISTATA	GJ	3.098	3.985	4.928
DI CUI AUTOPRODOTTA E CONSUMATA	GJ	1.428	1.365	1.295
GAS NATURALE	GJ	3.272	2.092	822
TOTALE	GJ	7.798	7.442	7.045

17. 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.

18. L'approccio Market-based riflette le scelte di approvvigionamento (es. uso di strumenti come i certificati di energia rinnovabile (REC) e garanzia d'origine (GO)), e prevede l'eventuale utilizzo di un fattore di emissione definito su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica.

19. Fonte dei coefficienti di emissione del gas naturale: MATTM - Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Tabella Parametri Standard Nazionali, rispettivamente degli anni 2021, 2022, 2023, 2024.

Nel 2024, EuroItalia ha prodotto in totale 357 tonnellate di CO₂ considerando le emissioni Scope 2 calcolate con metodo Location based¹⁷, registrando un aumento del 21% rispetto al 2023 dovuto al maggior consumo di energia elettrica utilizzata per il funzionamento delle due nuove pompe di calore. Si ricorda comunque che EuroItalia acquista il 100% dell'energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili e, infatti, considerando lo Scope 2 calcolato con metodo Market based¹⁸, le emissioni sono pari a zero.

Le emissioni Scope 1 nel 2024 risultano pari a 47 tonnellate di CO₂¹⁹, in diminuzione del 61% rispetto al 2023 per via dell'installazione delle pompe di calore, che hanno permesso un minor utilizzo del gas naturale.

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	2022	2023	2024
GAS NATURALE	tCO ₂	184	118	47
TOTALE SCOPO 1	tCO₂	184	118	47

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

	Unità di misura	2022	2023	2024
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA	tCO ₂	224	297	357
TOTALE SCOPO 2 LOCATION BASED	tCO₂	224	297	357

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

	Unità di misura	2022	2023	2024
ENERGIA ELETTRICA ACQUISTATA DA FONTI NON RINNOVABILI	tCO ₂	0	0	0
TOTALE SCOPO 2 MARKET BASED	tCO₂	0	0	0

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 404 tonnellate di CO₂²⁰, 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 47 tonnellate di CO₂.

TOTALE EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA (GHG)

	Unità di misura	2022	2023	2024
TOTALE SCOPO 1 + SCOPO 2 LOCATION BASED	tCO ₂	409	415	404
TOTALE SCOPO 1 + SCOPO 2 MARKET BASED	tCO ₂	184	118	47

Inoltre, Euroitalia si impegna costantemente a rimanere aggiornata rispetto a soluzioni volte all'ottimizzazione dei consumi ed evitare sprechi di energia. A tal proposito, negli ultimi anni, ha svolto delle ricerche in merito alle perdite di aria compressa con lo scopo di evitare sprechi di energia e monitorare i suoi impatti ambientali.

20. Fonte dei fattori di emissione dello Scope 2 "Location-based": ISPRA – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, rispettivamente dell'anno 2021 per i dati 2023 e dell'anno 2022 per i dati 2024. Le emissioni dello Scope 2 sono espresse in tonnellate di CO₂; tuttavia, la percentuale di metano e protossido di azoto ha un effetto trascurabile sulle emissioni totali di gas serra (CO₂ equivalenti) come indicato nel rapporto ISPRA "Fattori di emissione atmosferica di CO₂ e altri gas serra nel settore elettrico".

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.

EuroItalia si impegna 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 2024, EUROITALIA HA PRODOTTO CIRCA 531 T DI RIFIUTI, DI CUI 45 T DI RIFIUTI PERICOLOSI E 487 T DI RIFIUTI NON PERICOLOSI.

NEL 2024, COSÌ COME NEGLI ANNI PRECEDENTI, 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 2024 i rifiuti non pericolosi generati corrispondono all'92% dei rifiuti totali.

PESO TOTALE DEI RIFIUTI GENERATI						
	2022		2023		2024	
Composizione rifiuti	Tonnellate	% sul totale complessivo	Tonnellate	% sul totale complessivo	Tonnellate	% sul totale complessivo
PERICOLOSI						
CER 160305	36,84	8%	121,8	17%	44,6	8%
CER 160216	0,04	0%	0,03	0%	/	0%
CER 080318	/	/	0,02	0%	/	0%
TOTALE PERICOLOSI	36,88	8%	121,85	17%	44,6	8%
NON PERICOLOSI						
CER 150101	44,26	10%	102,08	14%	81,44	15%
CER 150102	/	/	/	0%	/	0%
CER 150103	88,09	19%	83,49	11%	58,15	11%
CER 150106	282,8	63%	426,34	58%	344,11	65%
CER 170405	/	/	4,00	1%	3,05	1%
TOTALE NON PERICOLOSI	415,15	92%	615,91	83%	476,75	92%
TOTALE COMPLESSIVO						
PERICOLOSI + NON PERICOLOSI	452,03	100%	737,76	100%	531,35	100%

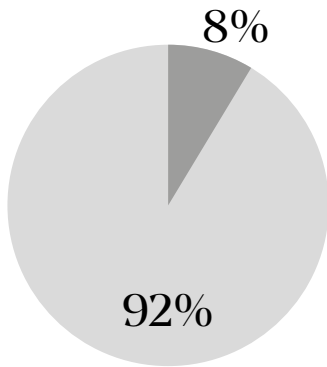
PESO TOTALE DEI RIFIUTI NON INVIATI A SMALTIMENTO			
Composizione rifiuti [t]	2022	2023	2024
PERICOLOSI			
CER 160216	0,04	0,03	/
CER 160305	/	20,30	9,82
CER 080318	/	0,02	/
TOTALE PERICOLOSI	0,04	20,35	9,82
NON PERICOLOSI			
CER 150101	44,26	102,08	81,44
CER 150102	/	/	/
CER 150103	88,09	83,49	58,15
CER 150106	282,80	426,34	344,11
CER 170405	/	4,00	3,05
TOTALE NON PERICOLOSI	415,15	615,91	486,75
TOTALE COMPLESSIVO			
PERICOLOSI + NON PERICOLOSI	415,19	636,26	496,57

PESO TOTALE DEI RIFIUTI INVIATI A SMALTIMENTO			
Composizione rifiuti [t]	2022	2023	2024
PERICOLOSI			
CER 160305	36,84	101,5	34,78
TOTALE PERICOLOSI	36,84	101,5	34,78
NON PERICOLOSI			
TOTALE NON PERICOLOSI	/	/	/
TOTALE COMPLESSIVO			
PERICOLOSI + NON PERICOLOSI	36,84	101,5	34,78

PESO TOTALE DEI RIFIUTI PER METODOLOGIA DI RECUPERO O SMALTIMENTO												
	2022				2023				2024			
Metodo di recupero o smaltimento [t]	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%	Pericolosi	Non pericolosi	Totale	%
RICICLO/RECUPERO	0,04	415,15	415,19	92%	20,35	615,91	636,26	86%	9,82	486,75	496,57	93%
INCENERIMENTO/TRITURAZIONE	36,84	/	36,84	8%	101,5	0	101,5	14%	34,78	0	34,78	7%
TOTALE	38,88	415,15	452,03	100%	121,8	615,91	737,76	100%	44,6	486,75	531,35	100%

RIFIUTI GENERATI (2024)

- 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.

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



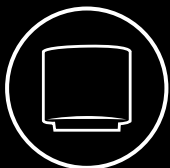
LCA SU ALCUNI PRODOTTI SPECIFICI



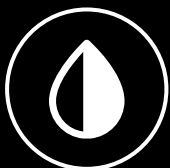
CREAZIONE DELLA BLACK LIST E GREY LIST SUDDIVISE PER ESSENZE E FORMULAZIONI DEGLI INGREDIENTI E DELLE MATERIE PRIME CHE SEGUONO LE NORMATIVE VIGENTI E LE RICHIESTE DI MERCATO



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



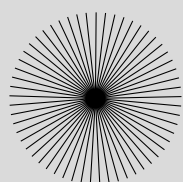
SVILUPPO DI PACKAGING RICICLABILE: CAPSULA MONO-MATERIALE ALLUMINIO



UTILIZZO VERNICI A BASE ACQUA PER LA LACCATTURA E SERIGRAFIA DEI VETRI

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 2024 EUROITALIA CONTINUA AD AMPLIARE IL PROPRIO KNOW-HOW, VALORIZZANDO ANCHE IL RAPPORTO CON LE MAISON DI MODA PER UN TOTALE DI NUOVI 7 PROGETTI, TRA I QUALI: LE PRIME FRAGRANZE IN COLLABORAZIONE MICHAEL KORS POUR HOMME E POUR FEMME, UNA NUOVA LINEA DSQUARED2 ICON, IL LANCIO DI DIFFUSORI E CANDELE PER AMBIENTE ATKINSONS E L'AMPIAMNETO DELLA GAMMA PER VERSACE 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.

Nel 2019 l'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.

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).

Dunque, considerando il contesto complessivo, per quanto riguarda le materie prime utilizzate nel 2024, sia per i profumi e i prodotti beauty sia per il packaging, l'84% sono rinnovabili mentre il 16% non rinnovabili.

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

Euroitalia nel corso degli anni ha lavorato con i propri fornitori nel realizzare una capsula riciclabile mono-materiale in alluminio. L'obiettivo è stato raggiunto nel 2023 con il lancio delle prime fragranze Brunello Cucinelli Pour Femme e Pour Homme.

Si evidenzia un aumento della quasi totalità dei materiali utilizzati nel processo produttivo dovuto sia ad un grande approvvigionamento avvenuto negli anni precedenti, che quindi ha portato ad un minore acquisto di materiali nel 2023, sia ad un numero ridotto di nuovi lanci di profumo nel corso del 2023.

MATERIE PRIME RINNOVABILI (KG) ²¹

			2022	2023	2024
	CARTA	Kg	4.951.332	8.385.004	8.763.688
	LEGNO	Kg	793.960	1.220.628	869.436
	VETRO	Kg	7.924.862	6.533.855	11.509.052

MATERIE PRIME NON RINNOVABILI (KG) ²²

			2022	2023	2024
	ACCIAIO		227.503	188.862	404.554
	ALLUMINIO		112.758	108.512	370.516
	PLASTICA		2.978.504	2.174.461	2.527.876
	ESSENZE		562.951	704.058	721.106

21. In virtù di un perfezionamento nel processo di raccolta e calcolo, i dati relativi al 2023 sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati all'interno della rendicontazione 2023.

22. In virtù di un perfezionamento nel processo di raccolta e calcolo, i dati relativi al 2023 sono stati riesposti rispetto a quelli pubblicati all'interno della rendicontazione 2023.



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.

Il primo lancio in collaborazione con la maison di Brunello Cucinelli delle due fragranze pour homme e pour femme è caratterizzata da un packaging attento all'ambiente:

- La capsula mono-materiale alluminio è completamente riciclabile, questo significa che il consumatore potrà smaltirla nell'apposito contenitore dei rifiuti.
- Il falcione ha una presenza del 15% di vetro certificato PCR (Post Consumer Recycling)

Tra vetro e base in alluminio non è presente la plastica.

Carta dell'astuccio certificata:

- FSC® (Forest Stewardship Council)
- ECF (Elemental Chlorine Free), pura cellulosa priva di cloro elementare
- Priva di acidi e di metalli pesanti
- Biodegradabile e riciclabile

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.

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.

EuroItalia è consapevole dell'importanza strategica che ha la selezione degli ingredienti, sia per quanto riguarda la qualità del prodotto, sia per il potenziale impatto ambientale e sociale generato attraverso tali scelte.

La società si impegna 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 si è focalizzata nell'escludere ingredienti vietati a livello normativo sia 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.²³

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, viene posta molta attenzione alla valutazione, selezione e monitoraggio dei fornitori di materie prime ed ingredienti.

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

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

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

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

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

4. I PRINCIPI DELLA GREEN CHEMISTRY, APPROCCIO ALLA CHIMICA BASATO SUL MASSIMIZZARE L'EFFICIENZA DEI PROCESSI E MINIMIZZARE GLI EFFETTI SULLA SALUTE UMANA E SULL'AMBIENTE. OGNI INGREDIENTE NELLA FORMULA VIENE VALUTATO SU DIVERSI CRITERI LEGATI 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 stati coinvolti, oltre alle case essenziere, anche nuovi fornitori specializzati nella produzione di formule green.

A dimostrazione dell’impegno concreto nell’utilizzo di ingredienti naturali e nell’ideazione di packaging sostenibili, nel corso del 2024 EuroItalia ha collaborato alla creazione delle seguenti prodotti innovativi:

- **Michael Kors Pour Homme e Pour Femme.** Le due fragranze uniscono design audace ed eleganza olfattiva. Pour Homme vibra con bergamotto, pepe rosa e lavanda, si apre su un cuore marino e aromatico, e si radica in patchouli e vetiver di Haiti. Pour Femme seduce con mandarino fresco, gelsomino sambac e foglie di patchouli, in un equilibrio perfetto tra sensualità e forza.
- **Dsquared2 Icon.** La nuova linea di Dsquared2 è composta da due Eau de Parfum Pour femme e Pour Homme. DSQUARED2 ICON Pour Homme è una dichiarazione di stile e personalità, pensata per l'uomo moderno che ama distinguersi con eleganza e audacia. DSQUARED2 ICON Pour Femme è una fragranza pensata per una donna sicura di sé, elegante e moderna, che ama esprimere la propria femminilità con stile e intensità. In media le due fragranze hanno una percentuale di biodegradabilità dell'85%
- **Brunello Cucinelli Incanti Poetici .** La nuova collezione è una raffinata linea di sei fragranze genderless. Ogni profumo è concepito come una poesia olfattiva, un viaggio sensoriale che unisce eleganza, natura e introspezione. Ogni profumo è un'opera d'arte che racconta un'emozione, un paesaggio, un pensiero, le materie prime sono selezionate con cura, lavorate con artigianalità e rispetto per la natura. Il Packaging è composto da flaconi in alluminio monomateriale e astucci certificati FSC, completamente riciclabili.



• **Atkinsons.** Nel 2024 Euroitalia lancia per il proprio marchio di proprietà due nuove collezioni: Atkinsons Reserve Collection e Atkinsons Home Collection. La Reserve collection, è composta attualmente da due fragranze Shine Despite Everything e Born for Eternity sono realizzate grazie all'utilizzo di concentrazioni di oli di qualità elevata, ingredienti unici e studiate da celebri profumieri. Ogni bottiglia è impreziosita da dettagli dorati ed ogni bottiglia è un pezzo unico, ricoperta con un delicato strato in foglia oro applicata a mano da artigiani fiorenti. La Home Collection è composta da Candele profumate e Diffusori d'ambiente che celebrano le note iconiche del brand dal sandalwood al lavender, dal country musk alla noble vanilla, in un equilibrio perfetto tra heritage e modernità. La collezione è caratterizzata da un packaging elegante, formule delicate e fragranze avvolgenti: ogni prodotto è un invito a vivere la casa come un'esperienza sensoriale. Le candele sono realizzate con cera vegetale e stoppino in cotone, garantiscono una combustione pulita e duratura e i diffusori hanno un packaging sofisticato composto da bottiglie in vetro con bastoncini sintetici, perfette anche come elemento decorativo.



Il Packaging: veicolo di sostenibilità

IL MESSAGGIO CHE VOGLIAMO TRASMETTERE

EuroItalia è consapevole 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, EuroItalia è impegnata attivamente nell'ideazione, sviluppo, selezione e produzione di packaging sostenibile, affermando con decisione la propria presenza nel settore attraverso una strategia dedicata. L'Azienda si distingue da sempre per il suo approccio pionieristico alla creatività e all'innovazione, sia nei materiali impiegati che nelle forme, nei colori e nel design. Un esempio emblematico è rappresentato dal profumo **Moschino Cheap & Chic**, esposto al MoMA di New York, a testimonianza del valore iconico raggiunto dal design dei suoi prodotti.

In un'ottica di miglioramento continuo e nel pieno rispetto delle normative vigenti, EuroItalia monitora costantemente le evoluzioni del settore e del contesto normativo, sia a livello nazionale che internazionale. In questo ambito, l'azienda si è tempestivamente adeguata alle disposizioni del D. Lgs. 116/2020, che recepisce le Direttive Europee 2018/851 e 2018/852 in materia di rifiuti e di 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, EuroItalia ha sviluppato e prodotto una linea di **coffret interamente green**, eliminando il termoformato in plastica destinato a contenere i prodotti, sostituito con cartone. La grafica di questa linea è stata progettata prevedendo l'uso della **stampa a caldo entro il limite del 5%**, al fine di consentire lo smaltimento del packaging insieme al cartone. Questo approccio evita ulteriori passaggi di stesura metallica, comunemente utilizzati, rendendo il coffret interamente riciclabile nella raccolta differenziata.

Le guaine di completamento sono realizzate in **cartoncino certificato FSC**, in sostituzione del PET. Inoltre, la linea può essere considerata a **Km Zero**, poiché progettata, prodotta e spedita dallo stesso sito produttivo situato in Lombardia. In particolare, l'intero processo – dalla stampa della carta all'unione con il cartone rigido, fino all'inserimento dei profumi, all'imballaggio e alla spedizione a livello globale – viene svolto in un'unica fase produttiva integrata.

Questa organizzazione centralizzata del packaging e confezionamento consente una **significativa riduzione dell'impatto ambientale**, grazie alla drastica diminuzione delle necessità di 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 500 tragitti di camion. La stima²⁴ 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.

24. Un bancale è formato da 120 cofanetti. Vendendo 4.000.000 cofanetti, che equivalgono a circa 33.000 bancali spediti, se un camion contiene 66 bancali, il risparmio potenziale corrisponde a circa 500 tragitti di camion evitati.

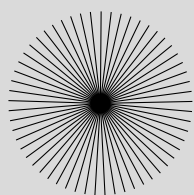
Dopo la progettazione e il collaudo della prova pilota, abbiamo esteso su larga scala la linea di **Coffret green & plastic free** fino a raggiungere nel 2024 la produzione di 4 milioni di pezzi.

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 ecosostenibile.

Inoltre, EuroItalia pone attenzione sia alla sostenibilità, sia all'esplorazione dell'utilizzo di nuovi materiali. Con la sua abilità infatti EuroItalia riesce, partendo da materie semplici, a creare fantasiosi packaging con materiali diversi. Per esempio, attraverso l'utilizzo di una tecnica ingegneristica elevata ha sviluppato una linea di profumi con capsula di legno parzialmente eco-sostenibile, in quanto esternamente il legno è certificato FSC mentre internamente è rivestita in plastica e magnete. Sempre per quanto riguarda i materiali utilizzati, predilige 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 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 REACH²⁵, CHE FORNISCE UN QUADRO GIURIDICO COMPLETO PER LA FABBRICAZIONE E L'USO DELLE SOSTANZE CHIMICHE IN EUROPA.

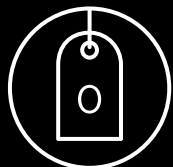
25. Regolamento (CE) n. 1907/2006 concernente la registrazione, valutazione, autorizzazione e restrizione delle sostanze chimiche (REACH) e l'istituzione dell'Agenzia europea per le sostanze chimiche.

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, EuroItalia si impegna 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, si interviene 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'inflammazione 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 2024 non sono stati registrati casi di non conformità rispetto a normative o codici di autoregolamentazione relativi alla sicurezza dei prodotti, confermando il trend di assenza totale di casi lungo l'intera storia aziendale di EuroItalia. In particolare, non si è mai verificata alcuna reazione avversa oggettivamente attribuibile a un prodotto dell'azienda, a testimonianza dell'elevato livello di controllo e qualità garantito nel tempo. Tuttavia, nel caso in cui si verificassero delle non conformità o delle problematiche riguardanti la sicurezza dei prodotti, EuroItalia è strutturata ad intervenire tempestivamente a supporto dei consumatori finali. Per eventuali criticità connesse all'utilizzo dei prodotti, è prevista la possibilità di contattare direttamente sia EuroItalia che le case di moda coinvolte.

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 ad identificare il prodotto che ha dato luogo all'evento indesiderato.

Oltre ai dati forniti dal consumatore attraverso la compilazione del questionario, è necessario reperire e raccogliere anche i dati provenienti dai siti produttivi e relativi alla produzione del cosmetico oggetto della segnalazione. Successivamente, i dati raccolti sono incrociati e valutati da consulenti competenti in materia al fine di decretare l'origine dell'evento avverso oggetto della segnalazione iniziale.

DALLA VALUTAZIONE DEI DATI È POSSIBILE GIUNGERE A DUE CONCLUSIONI.

①

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



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

②

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



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

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

Etichettatura dei prodotti

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 si limita solamente al rispetto del Regolamento sui prodotti cosmetici (Reg. EU 1223/2009) segnalando correttamente la lista degli ingredienti sull'etichetta, ma riporta 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 e 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. L'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 attività²⁶.

EuroItalia, già dal 2023 si sta muovendo preventivamente con l'aggiornamento dell'etichettatura con l'entrata in vigore del regolamento 2023/1545 che prevede un periodo di transizione di tre anni per l'immissione sul mercato di prodotti cosmetici non conformi alle nuove disposizioni e prevede un periodo di cinque anni per la messa a disposizione dei prodotti non conformi. Inoltre, nel 2024, in ottemperanza al nuovo Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA) of 2022 negli Stati Uniti, EuroItalia ha aggiornato l'etichettatura dei propri prodotti inserendo la dicitura "Contact US" seguita dall'indirizzo del sito web aziendale. Questo riferimento invita il consumatore a contattare l'azienda in caso di problemi con il prodotto o per segnalare eventuali effetti indesiderati.

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.

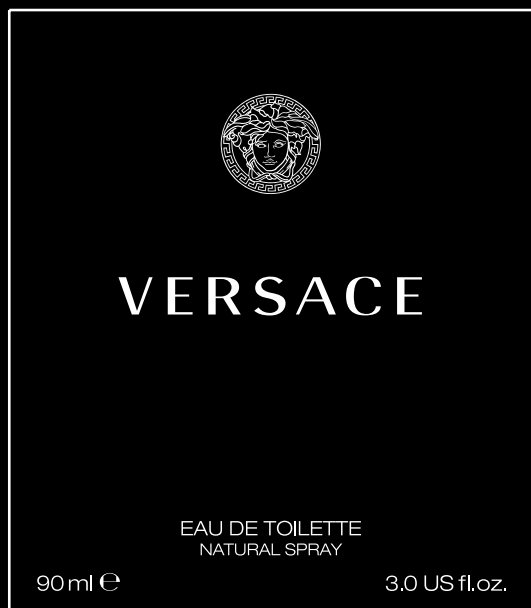
26. Per ulteriori informazioni consultare il paragrafo "Il Packaging: veicolo di sostenibilità".

Infine, la Società si avvale di consulenti o società di consulenza specializzate e certificate che effettuano dei controlli specifici sulla documentazione ricevuta emessa dai laboratori dei terzisti, in particolare si focalizzano sul controllo del PIF e delle formule del prodotto cosmetico. EuroItalia si occupa direttamente della gestione di eventuali segnalazioni o richieste da parte del cliente o dei consumatori finali. In particolare, ha sempre accolto positivamente qualsiasi richiesta da parte dei 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 2024 non si sono verificati episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi. Inoltre, non si sono verificati episodi di non conformità a regolamenti e/o codici volontari riferiti all'attività di marketing, incluse la pubblicità e la promozione.

FRONTE



INFO MATERIALI
E SMALTIMENTO
MATERIALS AND
RECYCLING DETAILS

CREDIAMO IN UNA BELLEZZA SOSTENIBILE

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

LATO



INFO MATERIALI
E SMALTIMENTO
MATERIALS AND
RECYCLING DETAILS

RETRO

THIS PRODUCT CAN BE SOLD
ONLY BY AUTHORIZED VERSACE® RETAILERS

VERSACE

EAU DE TOILETTE

INGREDIENTS:
ALCOHOL DENAT. (SD ALCOHOL 38-42), PARFUM (FRAGRANCE), AQUA (WATER), HYDROXYCITRONELLAL,
ETHYLHEXYL METHOXYCINNAMATE, LIMONOL, CITRONELLOL, ETHYLHEXYL SALICYLATE, BUTYL
METHOXYBENZOYL METHANE, LIMONENE, CI 17200 (RED 33), CI 15985 (YELLOW 6).

USO ESTERNO / EXTERNAL USE / للاستعمال الخارجي / для наружного применения / USO EXTERNO
USAGE EXTERNE / 外に使用しないでください / ZUR AUßEREN ANWENDUNG / VOOR UITWENDIG GEBRUIK
KUN TIL UDVORTES BRUK / ESTERNI KÄRRI / PARA USO EXTERNO / NÄRBRUKETS KÄRRIAMBERG
ÄRIGAI LIETOSANAI / NAUDOTI IŠORISKAI / DO UŽYTKU ZEVNĚTRNEGO / PRO VNĚJŠÍ POUŽITÍ
NA VONKAJŠE POUŽÍTĚ / SAMO ZA ZUNANJO UPORABO / KÜLSÖLEG / SAMO ZA VNEŠNÍU VYUŽITIE
PENTRU UZ EXTERN / ULKOISEN KÄYTTÖÖN / FOR UTVÄRTES BRUK / VANJSKA UPORABA.

 REF. 510032 VOL. 72 % 

EUROITALIA SRL - CAVENAGO DI BRIANZA (MB) - ITALY
EUROITALIA UK - LONDON ETI LTD - 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 si occupa di introdurre sul mercato globale prodotti cosmetici che portano sia i marchi di proprietà che quelli di cui è licenziataria esclusiva. I clienti di EuroItalia sono allo stesso tempo i proprietari dei marchi, i distributori nei vari mercati locali e nel travel retail, ed i consumatori finali, utilizzatori. L'azienda lavora quotidianamente per identificare e soddisfare le aspettative di tutti questi attori.

EuroItalia è costantemente impegnata a rafforzare e migliorare la relazione con i propri clienti. Questo impegno si manifesta non solo garantendo la sicurezza dei prodotti immessi sul mercato, sviluppati nel rispetto dei più recenti requisiti normativi europei applicabili ai cosmetici, ma anche perseguendo e mantenendo elevati standard qualitativi che si combinano con l'alta qualità e il design innovativo dei prodotti.

Nello sviluppo di un prodotto, l'ascolto del cliente (proprietario del marchio) è un aspetto fondamentale e strategico per l'area marketing aziendale, essenziale per allineare l'offerta di prodotti ai desideri di quest'ultimo ed alle aspettative dei consumatori finali nei confronti del marchio. Sebbene attualmente non siano attive campagne specifiche di valutazione della soddisfazione del cliente finale, ci sono costanti comunicazioni tra EuroItalia e i distributori, oltre che tra i consumatori finali e EuroItalia, principalmente riguardanti l'uso dei prodotti, gli ingredienti impiegati nei cosmetici e indicazioni su dove acquistare i prodotti presso rivenditori autorizzati.

I prodotti cosmetici sono sviluppati e prodotti in conformità alla più recente regolamentazione europea per i cosmetici, la EU 1223/2009; è costantemente in aggiornamento il database tecnico interno che gestisce gli ingredienti e le formule dei prodotti, affinché questo sia sempre aggiornato a quanto previsto dai nuovi regolamenti, anche rispetto a regolamenti che sono ancora in via di definizione, se possibile anticipandoli.

Nel corso dell'anno 2024, a seguito della pubblicazione del regolamento 2023/1545, che modifica l'allegato III del regolamento 1223/2009 ampliando il numero di sostanze componenti delle fragranze per le quali sarà necessario indicare il nome INCI nella lista degli ingredienti sull'etichetta dei prodotti cosmetici, EuroItalia ha intrapreso un'attività rivolta alla possibilità di immettere sul mercato prodotti le cui etichettature anticipassero i requisiti richiesti rispetto le date di entrata in vigore della suddetta regolamentazione.

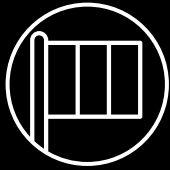
Perseguendo questa virtù e sfruttando i periodi transitori previsti dalle regolamentazioni, EuroItalia ha pertanto avviato con anticipo l'attività di aggiornamento delle etichettature e del packaging secondario dei prodotti. L'obiettivo era sviluppare, oggi, prodotti sicuri e conformi ai regolamenti di domani.

Contemporaneamente, essendo EuroItalia un'azienda i cui prodotti vengono distribuiti in tutto il globo, non ha potuto trascurare il mercato americano, che a seguito del varo ed entrata in vigore della nuova regolamentazione US Modernization of Cosmetics Regulation Act (MoCRA) of 2022, ha richiesto un adeguamento dell'etichettatura del packaging secondario dei prodotti, rendendo necessario esplicitare su di essi un indirizzo "contact us". Come suo solito, EuroItalia ha prontamente recepito il requisito per l'importante mercato, indicando sui propri prodotti i riferimenti previsti, che rimandano i consumatori ad un'area del sito dedicata, che comprende un form di intuitiva compilazione, che mira a ridurre la distanza tra l'azienda ed i propri consumatori finali, permettendo loro di contattarla con grande facilità.

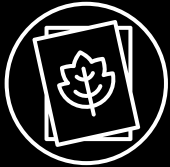
Queste attività rimarcano un valore radicato nell'azienda EuroItalia, l'attenzione costante verso tutti i suoi clienti, affinché possano sempre disporre di prodotti sicuri e conformi alle normative vigenti e non solo.

Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso

Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso



**CIRCA IL 73% DELLA SPESA ANNUA
COMPLESSIVA È ALLOCATA A FORNITORI ITALIANI**



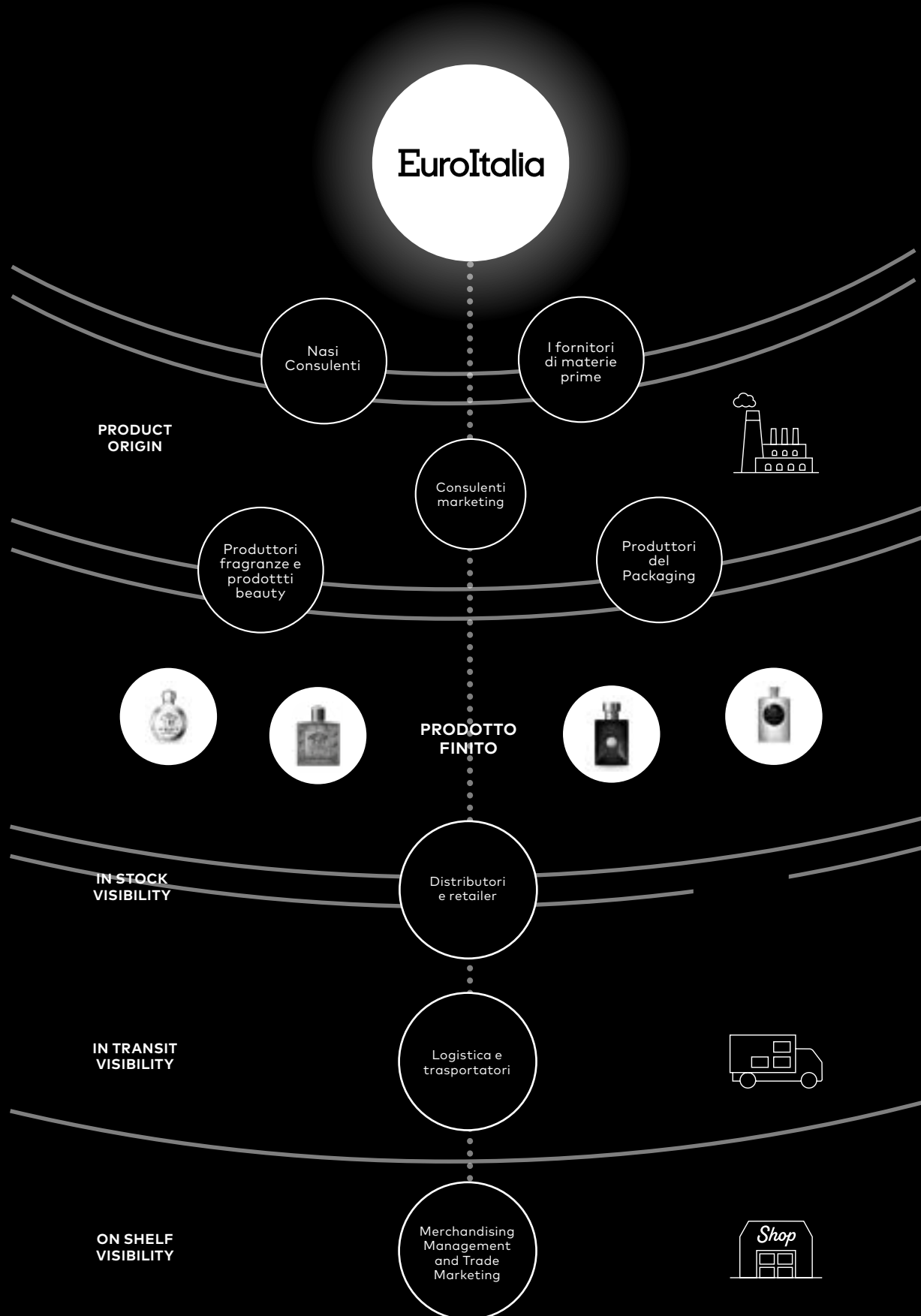
**FORNITORI INSERITI NELLA CATEGORIA
PLATINUM DI ECOVADIS**



**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.

EuroItalia collabora con i migliori produttori di fragranze al fine di sviluppare prodotti di qualità per soddisfare le esigenze dei propri clienti: le **fashion house**. Inoltre, è supportata 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 EuroItalia un elemento strategico, in quanto permette di rispettare gli impegni presi verso i clienti, i retailer e i distributori e quindi di rafforzare la propria 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 riceve i prodotti finiti dai terzisti, li controlla, li codifica unitariamente e li immagazzina; infine, li spedisce ai retailer e distributori. In particolare, gestisce 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/inflammabile).

EuroItalia pone particolare attenzione alla gestione del sistema logistico al fine di proteggere la salute e la sicurezza dei propri dipendenti e garantendo loro un ambiente di lavoro sicuro e protetto. In particolare, il centro logistico di Cavenago è all'avanguardia per la protezione antincendio, 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.²⁷

27. 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**. EuroItalia seleziona e collabora 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, ricerca qualità, innovazione, affidabilità e professionalità, con il fine di assicurare un prodotto finale d'eccellenza e la piena soddisfazione delle esigenze dei clienti.

Inoltre, all'interno dei criteri utilizzati per la valutazione dei fornitori, la Società pone particolare attenzione anche alle tematiche di sostenibilità. Infatti, i fornitori di essenze della Società sono valutati ogni anno tramite la piattaforma **EcoVadis**²⁸ che analizza le **performance** delle società rispetto a diritti umani, catena di fornitura, etica ed integrità e ambiente. EuroItalia ha deciso di rifornirsi solamente dalle società incluse nella categoria **Platinum** di EcoVadis, dimostrando la sua continua ricerca dell'eccellenza.

Nel valutare e monitorare la catena di fornitura, svolge visite on site ai propri 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 fornitori in termini di processo organizzativo: **good manufacturing production process**. Attraverso l'approvvigionamento delle materie prime EuroItalia persegue la missione di valorizzazione e diffusione del **Made in Italy** nel settore del **luxury beauty**, prediligendo infatti fornitori italiani, ove possibile. In particolare, il 65% dei fornitori sono italiani, pari al 73% della 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.

28. 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, implementare e promuovere con determinazione e sistematicità una seria strategia di reshoring è per il Gruppo una necessità nonché una grande opportunità per il 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, la Società ha effettuato un'analisi approfondita e una revisione dei fornitori, in particolare quelli non Made in Italy, che 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.²⁹

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.³⁰

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

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

La creazione di forti relazioni professionali con i propri 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, richiede ai propri 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 dell' Azienda va tuttavia oltre il rapporto diretto con fornitori e clienti; dal 2020 la Società 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.

Anche quest’anno l’assessment ha restituito un risultato positivo, non essendo nessun fornitore dell’Azienda implicato in acquisti di minerali provenienti da zone di guerra, e non rendendosi, di conseguenza, finanziatore di conflitti armati e/o pratiche corruttive e illegali.

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

Il Codice di Condotta per i propri fornitori, obbligatorio per tutti i soggetti coinvolti nella filiera produttiva, è stato introdotto con l'obiettivo di promuovere rapporti commerciali più sostenibili, inclusivi e capaci di generare valore condiviso per l'intera comunità. Esso definisce i principi etici e di compliance che i fornitori sono tenuti a rispettare, oltre a stabilire le responsabilità interne all'azienda per il monitoraggio dell'attuazione di tali principi. L'adesione al Codice viene formalizzata attraverso la firma delle Condizioni Generali di Acquisto (CGA), che includono l'impegno esplicito a conformarsi a quanto previsto.³¹

Inoltre, per garantire una gestione efficace del rischio all'interno della filiera, Euroitalia adotta un sistema di valutazione dei fornitori basato su criteri oggettivi, in base ai quali i fornitori vengono classificati in diverse categorie di rischio, a ciascuna delle quali corrispondono livelli di controllo e monitoraggio proporzionati. In particolare, ai fornitori è richiesto di fornire prove documentali che ne attestino la compliance, con controlli periodici volti a verificare la costanza nel tempo del rispetto degli obblighi normativi e fiscali. In caso di irregolarità riscontrate, queste vengono tempestivamente segnalate e il fornitore viene affiancato nel trovare il miglior processo di risoluzione.

Grazie a un monitoraggio continuo e a un'attenzione costante al rispetto delle normative, Euroitalia si impegna a prevenire situazioni di non conformità, promuovendo un percorso di miglioramento continuo all'interno della filiera. Questo approccio contribuisce a consolidare un rapporto di fiducia solido, trasparente e duraturo con i fornitori, permettendo allo stesso tempo la crescita sostenibile di tutte le parti coinvolte. L'impegno condiviso verso l'etica e la compliance stimola lo sviluppo di un sistema produttivo più responsabile e competitivo, capace di affrontare con successo le sfide del mercato e di generare valore a lungo termine per l'intera comunità.

31. Attualmente, il 17% dei fornitori del perimetro Italia ha sottoscritto le Condizioni Generali di Acquisto (CGA).

FORNITORI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA E VALORE

Categoria merceologica	2022		2023		2024	
	Nr. fornitori per categoria	Valore della spesa annua complessiva per categoria [€]	Nr. fornitori per categoria	Valore della spesa annua complessiva per categoria [€]	Nr. fornitori per categoria	Valore della spesa annua complessiva per categoria [€]
SERVIZI	1.239	155.160.582	1.343	189.964.204	1.359	209.797.299
PUBBLICITÀ	211	40.664.640	200	47.957.626	218	58.046.090
ROYALTIES	6	47.172.013	7	59.005.646	9	60.418.014
COSTI DI GESTIONE PUNTO VENDITA ³²	275	27.140.291	296	38.166.890	290	43.061.396
TRASPORTO	77	13.640.815	77	17.725.777	83	19.500.952
ALTRI COSTI COMM.LI ³³	57	7.719.684	72	9.570.871	76	9.836.498
PROVVIGIONI/ COMMISSIONI	20	4.798.217	20	4.902.777	20	5.497.190
ALTRI COSTI	593	14.023.922	671	12.634.617	663	13.437.160
FORNITURE	330	239.915.463	366	337.324.100	333	340.237.999
PACKAGING PRIMARIO ³⁴	87	113.260.652	80	174.181.028	80	181.154.390
PACKAGING SECONDARIO ³⁵	27	31.805.774	32	42.679.885	34	43.701.116
IMBALLAGGI ³⁶	38	7.515.259	41	8.829.994	40	8.163.751
ESSENZE	14	49.691.358	16	65.327.344	14	59.819.175
MATERIALE PUBBLICITARIO/ PROMOZIONALE	93	34.660.291	111	45.650.429	100	47.003.820
ALTRI ACQUISTI	71	2.982.129	86	655.420	65	395.748
LAVORI	81	44.668.789	86	56.571.581	84	60.832.419
LAVORAZIONE C/TERZI	81	44.668.789	86	56.571.581	84	60.832.419
TOTALE	1650	439.744.833	1.795	583.860.885	1.776	610.867.717

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

33. 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.

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

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

36. 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



**9 ANNI DI COLLABORAZIONE CON L'ASSOCIAZIONE
ONLUS QUI DONNA SICURA**



**DONAZIONI A MISSIONE DELLA FONDAZIONE RUAH,
IMPEGNATA A MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA VITA
DELLE PERSONE PIÙ BISOGNOSE DEL MONDO.**



**DONAZIONE A NEW YORK PER IL "GOD'S LOVE WE
DELIVER" DEL GOLDEN HEART AWARD FOR HIV/AIDS
AND LIFE-SAVING MEAL**



**DONAZIONE PER LA BORSA DI STUDIO AL
COLLEGIO UNIVERSITARIO DEI CAVALIERI DEL LAVORO
"LAMARO POZZANI"**



**DONAZIONE AMSTERDAM CITY SWIM, RACCOLTA
FONDI A FAVORE DELLA RICERCA SULLA SLA
(SCLEROSI LATERALE AMIOTROFICA)**



**DONAZIONE ALLA FONDAZIONE AMICI DI URI,
CONTRIBUENDO ALLA RICERCA SCIENTIFICA
IN AMBITO UROLOGICO**



DONAZIONE A PULMINO AMICO



**DONAZIONE FONDAZIONE AIRC
PER LA RICERCA SUL CANCRO**

Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato a fianco con la nostra comunità

IL NOSTRO SUPPORTO ALLA NOSTRA COMUNITÀ

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

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

Nel corso degli anni, EuroItalia ha devoluto diverse donazioni ad ospedali locali, tra cui gli ospedali San Raffaele di Milano e San Gerardo di Monza, aiutando così il sistema sanitario del proprio territorio, ed è sempre stata attiva in eventi, cene e spettacoli di beneficenza organizzati sul territorio della Monza-Brianza.

Nel 2019, ha 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.

Sostiene le associazioni ONLUS "Qui Donna SiCura" 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.

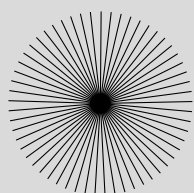
Nel 2023 la Società ha realizzato donazioni a Missione della Fondazione Ruah, un'organizzazione senza scopo di lucro, che lavora per migliorare la qualità della vita delle persone più bisognose in vari paesi del mondo, soprattutto in India.

Nel 2024, per il secondo anno consecutivo, EuroItalia ha donato al GOD'S LOVE WE DELIVER per i GOLDEN HEART AWARDS 2024 di New York, per sostenere la consegna di pasti sani e personalizzati a persone affette da gravi malattie.

EuroItalia si dimostra un'azienda attenta e supporta attivamente la ricerca scientifica. In particolare, nell'anno 2024 ha donato alla raccolta fondi AMSTERDAM CITY SWIM per ricerca sulla SLA (sclerosi laterale amiotrofica), alla fondazione AMICI DI URI, contribuendo alla ricerca scientifica in ambito urologico e alla FONDAZIONE AIRC, organizzazione non-profit dedicata al finanziamento della ricerca oncologica indipendente.

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. Nel 2024 Euroitalia, a supporto del comune di Cavenago Brianza, ha donato al progetto PulminoAmico, un'iniziativa di solidarietà sociale che mira a garantire mobilità gratuita e inclusiva a persone fragili, come anziani, disabili e bambini, attraverso la concessione in comodato d'uso gratuito di veicoli attrezzati ai Comuni, Università e Associazioni Onlus.

Euroitalia ha contribuito inoltre per la borsa di studio al prestigioso Collegio Universitario Dei Cavalieri del lavoro "Lamaro Pozzani", collegio fondato dalla Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro e riconosciuto dal Ministero dell'Istruzione come Collegio Universitario di Merito dal 2019.



COLLABORIAMO E SOSTENIAMO "QUI DONNA SICURA" DA ORMAI CIRCA 9 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 2024 – 31 dicembre 2024.

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

GRI Standard	Informativa	Capitolo/Paragrafo	Omissioni
GRI 2: INFORMATIVE GENERALI (2021)			
L'organizzazione e le sue prassi di rendicontazione			
	2-1 Dettagli organizzativi	Nota metodologica; EuroItalia: chi siamo; Governance e compliance	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	
	2-4 Revisione delle informazioni	Nota metodologica; Risultati economico-finanziari; La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile; La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia	
	2-5 Assurance esterna	Nota metodologica	
Attività e lavoratori			
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Nota metodologica; EuroItalia: chi siamo; Modello di Business: il viaggio dei profumi e dei cosmetici; Responsabilità economica; Responsabilità verso i partner: la creazione di valore condiviso	
	2-7 Dipendenti	Il Capitale Umano: il Nostro asset strategico	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	Il Capitale Umano: il Nostro asset strategico	
Governance			
	2-9 Struttura e composizione della governance	Governance e compliance	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	Governance e compliance	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	Governance e compliance	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Governance e compliance	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Governance e compliance	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Governance e compliance; Nota Metodologica	
	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	Governance e compliance	

GRI Standard	Informativa	Capitolo/Paragrafo	Omissioni
GRI 2: INFORMATIVE GENERALI (2021)			
	2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Governance e compliance	
	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	Condizioni di lavoro e welfare	
	2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	Condizioni di lavoro e welfare	
	2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	-	Ragione di omissione: vincoli di riservatezza. La Società considera tali informazioni riservate e non può divulgarle pubblicamente.
Strategia, politiche e prassi			
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli Stakeholder	
	2-23 Impegno in termini di policy	Governance e compliance; Cybersecurity e Data Privacy; La Sostenibilità per EuroItalia; La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle Nostre scelte; La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia	
	2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	Governance e compliance; Cybersecurity e Data Privacy; La Sostenibilità per EuroItalia; La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle Nostre scelte; La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia	
	2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i nostri stakeholder	
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Governance e compliance	
	2-27 Conformità a leggi e regolamenti	Governance e compliance; La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle nostre scelte; Etichettatura dei prodotti; La Nostra footprint: l'impegno per la riduzione del Nostro impatto ambientale	
	2-28 Appartenenza ad associazioni	Un dialogo continuo con i Nostri Stakeholder	
Coinvolgimento degli stakeholder			
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Un dialogo continuo con i Nostri Stakeholder	
	2-30 Contratti collettivi	Condizioni di lavoro e welfare	
GRI 3: TEMI MATERIALI (2021)			
	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Nota metodologica; Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder	
	3-2 Elenco dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder	

GRI Standard	Informativa	Capitolo/Paragrafo	Omissioni
TEMI MATERIALI			
Performance economica			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Risultato economico-finanziari	
GRI 201: Performance economica (2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Risultato economico-finanziari	
Attrazione talenti e welfare			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Diversità, pari opportunità e non discriminazione;	
GRI 202: Presenza sul mercato (2016)	202-2 Percentuale di alta dirigenza assunta attingendo dalla comunità locale	Diversità, pari opportunità e non discriminazione	
Gestione responsabile dei fornitori			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia	
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (2016)	204-1 Proporzioni di spesa verso fornitori locali	La gestione responsabile dei fornitori: elemento essenziale per il successo di EuroItalia	
Etica e valori aziendali			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; La nostra mission e i nostri valori: una questione di famiglia; Governance e Compliance; La Sostenibilità per EuroItalia	
GRI 205: Anticorruzione (2016)	205-3 Casi di corruzione accertati e azioni intraprese	Governance e Compliance	
GRI 206: Comportamento anticompetitivo (2016)	206-1 Azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	Non si sono verificati casi di azioni legali relative a comportamento anticompetitivo, attività di trust e prassi monopolistiche	
Ingredienti naturali e sostenibili			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty;	
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty;	
Packaging sostenibile			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty;	
GRI 301: Materiali (2016)	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty;	

GRI Standard	Informativa	Capitolo/Paragrafo	Omissioni
TEMI MATERIALI			
Energia ed emissioni			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; La nostra footprint: l'impegno per la riduzione del nostro impatto ambientale; La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile.	
GRI 302: Energia (2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile.	
	302-4 Riduzione del consumo di energia	La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile.	
GRI 305: Emissioni (2016)	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile.	
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	La gestione dell'energia: verso un business più sostenibile.	
Gestione dei rifiuti			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Gestione dei rifiuti	
GRI 306: Rifiuti (2020)	306-1 Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti	
	306-2 Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	Gestione dei rifiuti	
	306-3 Rifiuti generati	Gestione dei rifiuti	
	306-4 Rifiuti non conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti	
	306-5 Rifiuti conferiti in discarica	Gestione dei rifiuti	
Attrazione talenti e welfare			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento	
GRI 401: Occupazione (2016)	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento	
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o a tempo determinato	Condizioni di lavoro e welfare	
GRI 402: Lavoro e relazioni industriali (2016)	402-1 Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	Condizioni di lavoro e welfare	
Salute e sicurezza			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Salute e sicurezza sul lavoro	

GRI Standard	Informativa	Capitolo/Paragrafo	Omissioni
TEMI MATERIALI			
GRI-403: Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	Salute e sicurezza sul lavoro	
	403-9 Infortuni sul lavoro	Salute e sicurezza sul lavoro	
Sviluppo delle persone			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento	
GRI 404: Formazione e istruzione (2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Attrazione dei talenti e formazione del personale come fonti di crescita e miglioramento	
Diversità, pari opportunità e diritti umani			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Diversità, pari opportunità e non discriminazione	
405: Diversità e pari opportunità (2016)	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	Diversità, pari opportunità e non discriminazione	
GRI-406: Non Discriminazione (2016)	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	Diversità, pari opportunità e non discriminazione	
Salute e sicurezza dei prodotti ed etichettatura			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle nostre scelte; Etichettatura dei prodotti	

GRI Standard	Informativa	Capitolo/Paragrafo	Omissioni
TEMI MATERIALI			
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (2016)	416-1 Valutazione degli impatti sulla salute e sulla sicurezza per categorie di prodotto e servizi	La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle nostre scelte; Etichettatura dei prodotti	
	416-2 Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute	La salute dei consumatori finali e la sicurezza dei prodotti alla base delle nostre scelte;	
GRI 417: Etichettatura di prodotti e servizi (2016)	417-1 Requisiti in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Etichettatura dei prodotti	
	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Etichettatura dei prodotti	
	417-3 Numero totale di episodi di non conformità a regolamenti e codici volontari riferiti all'attività di marketing	Etichettatura dei prodotti	
Privacy, sicurezza e protezione dei dati			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Cybersecurity e Data Privacy	
GRI 418: Privacy dei clienti (2016)	418-1 Fondati reclami riguardanti violazioni della privacy dei clienti e perdita di loro dati	Cybersecurity e Data Privacy	

ALTRI TEMI MATERIALI			
Programmi di sviluppo delle comunità e volontariato			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Responsabilità verso la comunità	
Customer satisfaction			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Customer Satisfaction: il Nostro impegno verso l'ascolto delle esigenze dei Nostri clienti	
Ricerca, Sviluppo e Innovazione			
GRI 3: Temi materiali (2021)	3-3 Gestione dei temi materiali	Temi materiali per EuroItalia: che cosa è veramente importante per noi e per i Nostri Stakeholder; Innovazione sostenibile: la rivoluzione verde del settore luxury beauty	

