



# Dichiarazione non finanziaria 2018

LUXOTTICA

## **Indice**

### **Dichiarazione non finanziaria 2018**

- 1. L'approccio alla sostenibilità di Luxottica**
- 2. Commitment to excellence**
- 3. Visual well-being**
- 4. Social impact**
- 5. Protecting the environment**
- 6. Tabella di correlazione con D.Lgs. 254/2016 e GRI Standard**



## DICHIARAZIONE CONSOLIDATA DI CARATTERE NON FINANZIARIO

### L'approccio alla sostenibilità in Luxottica

**“To see the beauty of life”. È la visione di sostenibilità di Luxottica che ispira il suo modo di operare sostenibile ed è parte integrante delle strategie del Gruppo.**

Nasce da un'idea di bellezza universale, visibile agli occhi di tutti, che si concretizza nella ricerca dell'equilibrio tra benessere delle persone, rispetto dell'ambiente, etica e trasparenza delle relazioni.

Il prodotto stesso creato da Luxottica, l'occhiale, ha di per sé un ruolo sociale: aiutare le persone a vedere. Realizzare gli occhiali migliori al mondo, innovativi nel design ed eccellenti nella qualità, è l'incontro fra la visione di Sostenibilità, “To see the beauty of life”, e la missione del Gruppo: il benessere e la salute degli occhi. Tutti i prodotti “made in Luxottica” permettono di cogliere la bellezza della vita in tutti i suoi aspetti e del mondo che li circonda: da conoscere, proteggere e valorizzare. Questo per Luxottica è sostenibilità.

La sostenibilità nel suo significato più ampio – ambientale, sociale, economica – è infatti un principio saldamente radicato nella storia di Luxottica, e negli anni si è integrato nella cultura aziendale fino a permeare l'intera catena del valore.

Il modello di business verticalmente integrato che contraddistingue il Gruppo offre la garanzia di un controllo costante su tutte le fasi – dal design alla distribuzione – e favorisce inoltre il presidio dell'ambiente, della salute e sicurezza, dei diritti umani lungo la catena stessa, nonché, in ultima istanza, l'adozione di pratiche socialmente responsabili. Il modo di fare impresa di Luxottica, la qualità e l'eccellenza dei suoi prodotti e servizi sono profondamente legati alla promozione di uno sviluppo sostenibile, con particolare riferimento alla tutela dell'ambiente e al legame con i contesti sociali in cui opera.

Questa visione trova la sua prima e più immediata attuazione nel Codice Etico in cui sono contenuti i principi e i valori fondamentali che ispirano il modo di fare impresa etico e responsabile di Luxottica. Per la sua fondamentale rilevanza, il Codice si applica a tutte le società del Gruppo, in qualsiasi paese e a qualsiasi livello dell'organizzazione e deve essere adottato da tutti gli stakeholder che hanno relazioni dirette con Luxottica (dipendenti, collaboratori e fornitori). Con particolare riferimento ai fornitori, nel 2013 è stato avviato il programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing, che chiede loro di aderire a precisi standard in materia di etica, lavoro, salute, sicurezza e ambiente, verificandone il rispetto attraverso un processo di audit dedicato.

L'ambiente è un elemento centrale nella visione di sostenibilità di Luxottica. L'azienda è nata nei pressi di quello che oggi è il Parco Nazionale delle Dolomiti Bellunesi. L'attenzione e il rispetto per questo territorio di straordinaria bellezza e valore universale, dichiarato Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO, sono insite nel DNA del Gruppo e ne hanno accompagnato la crescita nel tempo. La volontà di preservare le risorse e valorizzare la bellezza naturalistica e paesaggistica, riducendo l'impatto delle proprie attività sull'ambiente, ha quindi radici lontane e forti motivazioni.

L'approccio pragmatico e orientato all'eccellenza senza compromessi ha portato il Gruppo a definire gli ambiti sociali e ambientali su cui impegnarsi nel medio-lungo termine, in un percorso di progressiva valorizzazione delle azioni di sostenibilità svolte nelle principali aree di business e geografie. In questo modo Luxottica dimostra la sua capacità di creare valore nel tempo, promuovendo lo sviluppo economico e sociale delle comunità locali, nonché la tutela dell'ambiente nei territori in cui è presente.

La visione di sostenibilità di Luxottica si fonda su quattro pilastri che corrispondono a precisi impegni e iniziative concrete e costituiscono i capitoli della presente Dichiarazione: Commitment to excellence, Visual well-being, Social impact e Protecting the environment.

## **L'approccio strategico di Luxottica agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**

Nella definizione dei pilastri di Sostenibilità il Gruppo si è ispirato ai numerosi stimoli provenienti dal contesto internazionale, tra cui l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, che ha stabilito gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals – SDG) da raggiungere entro il 2030, e la Conferenza di Parigi sul clima (COP21), che ha definito un piano d'azione globale per evitare cambiamenti climatici pericolosi limitando il riscaldamento globale ben al di sotto dei 2°C. In particolare, i quattro pilastri sono strettamente correlati a 10 dei 17 SDG, al cui raggiungimento il Gruppo contribuisce con il suo modo di fare impresa, consapevole del ruolo che ogni azienda può avere nella transizione globale verso economie più rispettose dell'ambiente, efficienti dal punto di vista energetico e attente al benessere dell'individuo.

## Pilastri

## SDG

## Commitment to excellence

La continua ricerca dell'eccellenza, la capacità di reinventarsi e innovare fanno parte della storia di Luxottica e caratterizzano il suo modo di operare. Un impegno che traspare ovunque, motore dei grandi traguardi e del successo del Gruppo nel lungo termine. La spinta inesauribile a evolversi e migliorare sempre, restando fedele ai propri principi.



## ARGOMENTI

Produzione "Made in": un linguaggio comune in un'azienda aperta al mondo  
Risk management & compliance

## Visual well-being

Luxottica promuove il benessere e la salute degli occhi attraverso l'eccellenza dei suoi prodotti e l'elevato livello di servizio al cliente, in negozio e online. A occhiali e lenti di altissima qualità, risultato di innovazioni continue nel design, nei materiali e nelle tecnologie, si accompagnano esami oculistici d'avanguardia proposti all'interno degli oltre 5.100 negozi di ottica del Gruppo nel mondo.



## ARGOMENTI

Eyecare  
Cultura della qualità: al servizio di clienti, dipendenti e territorio  
Sviluppo sostenibile del prodotto  
Tutela della proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione

## Social impact

Luxottica fin dalle origini si è distinta per essere un'impresa socialmente responsabile, pronta a rispondere con soluzioni innovative ai cambiamenti e all'emergere di nuovi bisogni da parte della comunità di riferimento e dei dipendenti. Un ruolo che intende ricoprire in modo sempre più incisivo per promuovere il benessere e la parità sociale nei paesi in cui opera, la crescita professionale e personale, la salute e la sicurezza dei dipendenti.



## ARGOMENTI

Creazione e redistribuzione del valore economico  
Le persone, la vera forza di Luxottica  
L'impegno verso i dipendenti  
La gestione responsabile della catena di fornitura

## Protecting the environment

La volontà di preservare le risorse naturali e valorizzarne la bellezza paesaggistica riducendo l'impatto delle proprie attività sull'ambiente ha radici lontane e ben radicate nei territori in cui il Gruppo opera, che protegge e valorizza fin dalla costruzione del primo stabilimento ad Agordo tra le montagne delle Dolomiti Bellunesi, oggi Parco Nazionale. Una responsabilità importante che coinvolge tutta l'organizzazione nelle diverse aree di business e geografie e ne ispira quotidianamente azioni e scelte sostenibili.



## ARGOMENTI

La performance ambientale nelle Operations  
La performance ambientale nella divisione Retail  
La performance ambientale del Gruppo nel 2018

## Il processo di rendicontazione della sostenibilità

### *L'analisi di materialità: l'integrazione dell'ascolto degli stakeholder nel processo di risk assessment*

La presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario è stata realizzata in continuità con il 2017, primo anno di pubblicazione del documento.

I contenuti sono stati individuati attraverso un processo di analisi di materialità che ha portato all'identificazione delle tematiche ambientali e sociali prioritarie per il Gruppo e i suoi stakeholder.

La prima analisi di materialità, condotta tra il 2016 e il 2017, era stata interna, coinvolgendo il top management in un confronto diretto in merito agli impatti socio-ambientali delle attività del Gruppo che si era rivelato importante per sistematizzare la strategia di sostenibilità, fino ad allora mai comunicata all'esterno, e identificarne gli elementi cardine ai fini della rendicontazione non finanziaria. La visione di sostenibilità di Luxottica, "To see the beauty of life", e i suoi pilastri sono la naturale trasposizione delle riflessioni e delle idee emerse nel corso di quelle conversazioni.

Nel 2018 Luxottica ha aggiunto due elementi di novità: l'identificazione dei rischi con potenziali impatti ambientali, sulla salute e sicurezza, sociali e reputazionali nel corso del processo di Enterprise Risk Assessment condotto dalla funzione Risk Management & Compliance e l'ascolto diretto dei principali stakeholder interni ed esterni al Gruppo tramite un questionario online.

#### **Risk assessment**

Le 90 interviste ai responsabili di funzione e aree di business nel mondo hanno contribuito ad accertare l'importanza strategica della sostenibilità. Il processo di risk assessment intrapreso nel corso dell'anno ha infatti permesso di identificare e valutare tra i rischi potenziali cui il Gruppo è esposto anche le aree di rischio inerenti ai valori di sostenibilità ambientale e sociale.

#### **Stakeholder engagement**

Il coinvolgimento dei principali stakeholder interni ed esterni ha consentito di indagare in che misura i temi di sostenibilità potessero influenzare le loro valutazioni e decisioni, nonché di includere le loro aspettative nel processo di valutazione e attribuzione di priorità di azione sui temi di sostenibilità.

#### **Questionario di sostenibilità dedicato agli stakeholder esterni**

Il questionario è stato preparato per poter raggiungere quanti più stakeholder possibili ed ottenere, in tal modo, una chiara comprensione del livello di rilevanza e interesse da loro attribuito alle tematiche di sostenibilità.

Partendo dalla mappa degli stakeholder del Gruppo, sono stati identificati 192 destinatari rappresentanti le seguenti categorie: comunità finanziaria, licenze, principali clienti wholesale, fornitori, università, organizzazioni non-profit e istituzioni. La disponibilità del questionario sia online sia in forma cartacea in cinque lingue (inglese, spagnolo, francese, italiano e tedesco) ha permesso un'elevata partecipazione internazionale: i 98 questionari compilati, pari a un tasso di risposta del 51%, provengono dalle principali aree geografiche in cui il Gruppo opera, ossia Nord America, America Latina, Europa e Asia-Pacifico, e coprono in modo significativo tutte le categorie di stakeholder.

#### **Questionario di sostenibilità dedicato agli stakeholder interni**

Sono stati coinvolti 245 dipendenti rappresentativi delle diverse funzioni aziendali con l'obiettivo di indagare l'impatto generato dall'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulla società nello svolgimento delle proprie attività di business. 178 questionari sono stati correttamente compilati, per un tasso di risposta complessivo vicino al 73%.

La combinazione del processo di risk assessment con l'ascolto diretto ha permesso di verificare la validità dei temi materiali precedentemente individuati e discussi nella Dichiarazione non finanziaria 2017<sup>1</sup> e di

1 I sei macro-temi: 1) la centralità del sistema di valori rappresentato dal Codice Etico; 2) la gestione responsabile delle risorse energetiche e idriche, il trattamento dei rifiuti e l'utilizzo di fonti energetiche alternative; 3) la gestione responsabile della catena di fornitura; 4) la cultura

concentrare la strategia di sostenibilità e la rendicontazione delle relative performance sui temi che sono ritenuti effettivamente rilevanti dai principali interlocutori di Luxottica (cd. “temi materiali”).

Tali temi sono stati inoltre valutati e ponderati attraverso un processo strutturato di analisi di fonti informative interne ed esterne<sup>2</sup>, quali:

- la descrizione del modello di business del Gruppo e degli obiettivi e strategie riportati nella documentazione economico-finanziaria
- i questionari inviati da investitori socialmente responsabili, Sustainalytics e fornitori di indici come FTSE Russell;
- i principali rischi del settore emersi da analisi benchmark e dal “Global risks report 2018”<sup>3</sup>
- il Codice Etico e le politiche aziendali in materia ambientale, di salute e sicurezza, di gestione responsabile della catena di fornitura
- la rassegna stampa, report di social listening e indagini svolte dal Reputation Institute per conto del Gruppo
- i principali trend di settore emersi da analisi benchmark e dal report “Social megatrends and business” pubblicato dal World Business Council for Sustainable Development nel 2018;
- le politiche pubbliche, normative e standard internazionali, tra cui la Direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo, il Decreto legislativo italiano 254/2016, il Decreto legislativo francese 2017-1265 e i GRI Standard e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

### **La matrice di materialità: gli ambiti di impegno prioritari per Luxottica e i suoi stakeholder**

Il risultato dell’analisi di materialità viene riassunto nella matrice sottostante, che riporta i temi identificati come materiali e quindi prioritari per Luxottica e i suoi stakeholder.

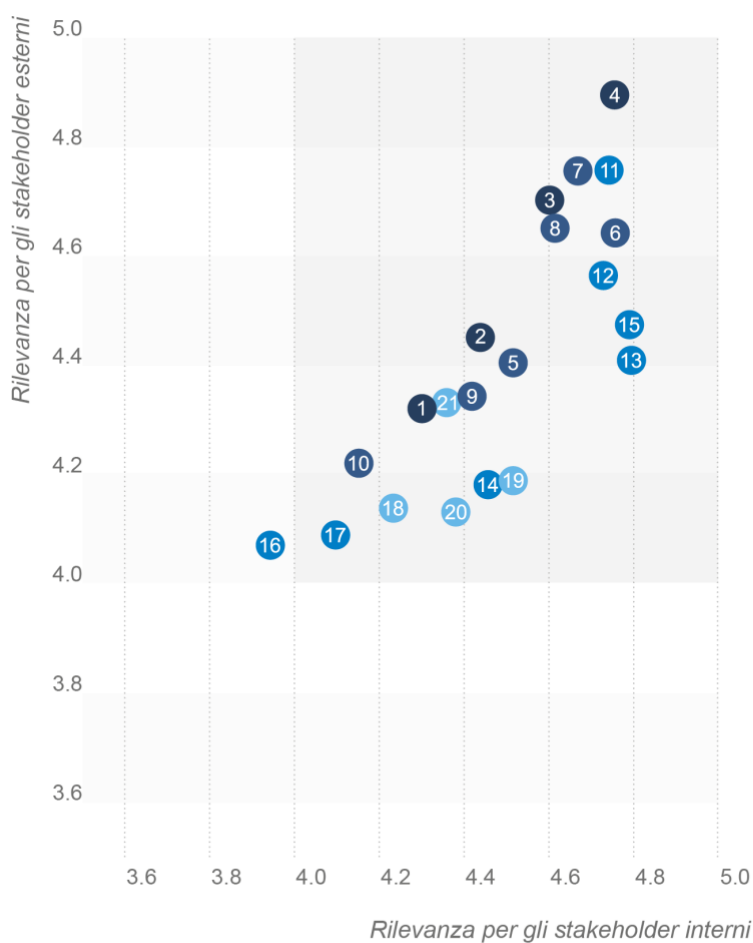
L’asse verticale indica le priorità che gli stakeholder esterni attribuiscono ai diversi temi, ossia i temi che influenzano in modo sostanziale le valutazioni e le decisioni degli stakeholder stessi nel loro rapporto con Luxottica; l’asse orizzontale rappresenta l’importanza che gli stakeholder interni attribuiscono a quegli stessi temi in relazione alla capacità del Gruppo di creare valore nel tempo.

---

della qualità e la soddisfazione dei consumatori; 5) il sistema welfare, la gestione dei talenti e della diversità, la tutela della salute e la sicurezza dei dipendenti; 6) le iniziative nei territori e nelle comunità locali in cui il Gruppo è presente.

2 L’analisi si è basata sulle indicazioni della Commissione Europea contenute all’interno del documento “Gli orientamenti sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario” (2017/C 215/01)

3 Il “Global Risks Report 2018” è una pubblicazione del World Economic Forum giunta alla sua 13° edizione







### Temî materiali

- 1 Corporate Governance
- 2 Risk management
- 3 Etica d'impresa
- 4 Rispetto delle norme e lotta alla corruzione
- 5 Salute degli occhi e cura della vista
- 6 Qualità e sicurezza dei prodotti
- 7 Soddîsfaione dei consumatori
- 8 Innovazione, ricerca e sviluppo
- 9 Protezione della propriet  intellettuale
- 10 Marketing responsabile
- 11 Gestione responsabile della catena di fornitura
- 12 Benessere dei dipendenti
- 13 Gestione dei talenti
- 14 Diversit  e inclusione
- 15 Salute e sicurezza dei dipendenti
- 17 Rapporto con le comunit 
- 18 Efficienza energetica
- 19 Cambiamento climatico
- 20 Il consumo delle risorse idriche
- 21 Packaging e gestione dei rifiuti
- 16 Relazioni industriali

La matrice di materialit  definisce pertanto il contenuto essenziale e necessario della presente rendicontazione non finanziaria e conferma gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) al cui raggiungimento il Gruppo ritiene di poter contribuire con il suo modo di fare impresa.



Pilastro di sostenibilità	Temi materiali	Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)
Commitment to excellence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corporate Governance</li> <li>- Risk management</li> <li>- Etica d'impresa</li> <li>- Rispetto delle norme e lotta alla corruzione</li> </ul>	
Visual well-being	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salute degli occhi e cura della vista</li> <li>- Qualità e sicurezza dei prodotti</li> <li>- Soddisfazione dei consumatori</li> <li>- Innovazione, ricerca e sviluppo</li> <li>- Protezione della proprietà intellettuale</li> <li>- Marketing responsabile<sup>(a)</sup></li> </ul>	
Social impact	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestione responsabile della catena di fornitura</li> <li>- Benessere dei dipendenti</li> <li>- Gestione dei talenti</li> <li>- Diversità e inclusione</li> <li>- Salute e sicurezza dei dipendenti</li> <li>- Rapporto con le comunità</li> </ul>	
Protecting the environment	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efficienza energetica</li> <li>- Cambiamento climatico</li> <li>- Il consumo delle risorse idriche</li> <li>- Packaging e gestione dei rifiuti<sup>(b)</sup></li> </ul>	

(a) I temi afferenti al marketing responsabile sono affrontati all'interno delle sezioni "Eyecare" e "Cultura della qualità: al servizio di clienti, dipendenti e territorio"

(b) Il packaging, ovverosia gli imballaggi utilizzati nell'ambito della attività produttive e logistiche del Gruppo, rientra tra i rifiuti non pericolosi come descritto all'interno della sezione "Il trattamento dei rifiuti"

### Il perimetro di rendicontazione

Luxottica ha intrapreso il percorso di rendicontazione non finanziaria nel 2016 con il duplice obiettivo di iniziare a comunicare le iniziative di sostenibilità e i risultati ivi conseguiti in modo trasparente e sistematico e di prepararsi ad adempiere agli obblighi di legge previsti dal D. Lgs. 254/2016 attraverso il lancio della sezione Sostenibilità sul sito [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com) nell'aprile 2017.

Con riferimento ai risultati economici e sociali, le informazioni contenute nella presente Dichiarazione fanno riferimento alle società consolidate con il metodo integrale nel bilancio consolidato del Gruppo al 31 dicembre 2018; eventuali esclusioni al perimetro di reporting vengono specificate all'interno dei paragrafi di riferimento del presente documento.

In continuità con il percorso intrapreso nell'esercizio 2017 relativamente alla rendicontazione delle tematiche ambientali, di salute e sicurezza e di gestione della catena di fornitura, nel corso del 2018 Luxottica ha ampliato il perimetro di analisi delle attività produttive e logistiche (Operations) includendovi i laboratori centrali dedicati alla produzione di lenti oftalmiche. Coerente con tale approccio di graduale inclusione, la società ha, inoltre, esteso l'analisi della performance ambientale alla divisione Retail, includendo il 60% dei negozi direttamente gestiti nel mondo. Infine, Luxottica si è impegnata per rendicontare le informazioni omesse nella precedente Dichiarazione in materia di salute e sicurezza e relativamente alle attività di formazione.

Nel 2018, in base alla copertura degli indicatori associati agli aspetti materiali, il livello di aderenza di Luxottica ai GRI Standard è “referenced”. Con riferimento alle informazioni in materia di salute e sicurezza nell’ambito delle Operations, è stato deciso di presentare in questa sede gli indicatori che il Gruppo monitora nella normale gestione delle sue attività e che sono stati costruiti sulla base della Norma UNI 7249/2007 “Statistiche degli infortuni sul lavoro” e successivamente integrati da altri indicatori interni all’azienda. Si rimanda alla tabella di correlazione, in fondo alla presente Dichiarazione, per l’elenco dei temi e dei relativi indicatori del GRI Standard qui utilizzati.

### **Commitment to excellence**

L’eccellenza è il tratto distintivo di Luxottica ed è riconoscibile nella creazione di prodotti di altissima qualità e nel rispetto delle persone e dei territori in cui il Gruppo è presente. Le collezioni eyewear sono frutto di continui investimenti in ricerca, design e innovazione e realizzati secondo elevati standard di qualità con controlli severi, che eguagliano o superano gli standard di settore per sicurezza, performance e durata.

L’eccellenza inizia dalle persone, qualificate, specializzate e quotidianamente impegnate a dare il meglio di sé e a fornire in tutto il mondo prodotti di elevata qualità tecnica e stilistica unitamente a un livello di servizio senza eguali.

L’eccellenza è una continua ricerca: la capacità di reinventarsi e innovare fanno parte della storia di Luxottica e caratterizzano il suo modo di operare. Un impegno che traspare ovunque, motore dei grandi traguardi e del successo del Gruppo a livello globale. La spinta inesauribile a evolversi e migliorare sempre, restando fedele ai propri principi. In oltre 50 anni, intuizioni e decisioni strategiche hanno infatti dato impulso alla crescita del Gruppo, oggi realtà globale presente in oltre 150 paesi, in cui lavorano più di 82.000 persone di culture e nazionalità diverse.

L’eccellenza è una spinta etica: la continua creazione di valore nel tempo è un obiettivo trasversale a tutte le attività del Gruppo. Contraddistingue da sempre la Corporate Governance di Luxottica, l’insieme di valori rappresentato dal Codice Etico, il sistema di controllo interno e gestione dei rischi e le attività di Internal Audit.

### **Produzione “made in”: un linguaggio comune in un’azienda aperta al mondo**

Questo stesso spirito di eccellenza si riconosce nelle strategie intraprese per espandere il business in nuovi paesi. Essere un’azienda globale significa per Luxottica saper interpretare e valorizzare le diversità culturali e le caratteristiche peculiari dei diversi mercati e consumatori. Ne promuove lo sviluppo e, al contempo, trae nuovi stimoli per continuare a crescere, portando i suoi valori, l’innovazione e la creatività in tutto il mondo.

Il comun denominatore restano gli standard e la qualità del “made in Italy”, inteso come valore assoluto e distintivo che accomuna tutti gli stabilimenti del Gruppo in Italia, Cina, Stati Uniti, Brasile, India e Giappone. Punto d’incontro sono le tecnologie, i processi produttivi e lo stesso senso di appartenenza all’azienda: un linguaggio comune che unisce tutti gli stabilimenti, valica i confini e annulla le distanze.

Ne è un esempio la presenza ultraventennale in Cina. La volontà di conoscere a fondo la cultura cinese, le costanti e proficue interazioni con le istituzioni e con la comunità hanno permesso all’azienda di diventare una realtà locale e allo stesso tempo propulsore dello sviluppo economico e sociale del territorio. Il polo produttivo e distributivo di Dongguan rappresenta oggi la perfetta trasposizione del modello delle fabbriche italiane Luxottica in Cina, pur nelle specificità della cultura locale. Con circa 250.000 metri quadrati di superficie complessiva, circa 11.600 dipendenti, tre stabilimenti e un centro distributivo con laboratorio lenti integrato, il polo produttivo e distributivo cinese è responsabile di oltre il 40% della produzione del Gruppo ed è dotato di tecnologie e processi all’avanguardia che lo rendono un modello di innovazione e sostenibilità. Tali investimenti sono risultati vincenti, perché basati sul rispetto delle diversità e sui valori di eccellenza e imprenditorialità del Gruppo, e hanno permesso negli anni di affiancare il progressivo ampliamento della capacità produttiva con lo sviluppo dei business retail e wholesale.

Lo stesso modello di integrazione nel territorio è stato replicato in Brasile, dove, in oltre 20 anni, il Gruppo ha costruito una piattaforma integrata di eccellenza stimolando la crescita del settore. Allo stabilimento produttivo

di Campinas, che realizza collezioni eyewear interamente “made in Brazil” per alcuni marchi di proprietà (Ray-Ban, Vogue Eyewear, Arnette e Oakley) e per la licenza A|X Armani Exchange, si accompagnano un esteso network wholesale e negozi a marchio Sunglass Hut, Oakley e Óticas Carol.

### **Risk management & compliance**

La continua ricerca dell'eccellenza, la capacità di reinventarsi e innovare fanno parte della storia di Luxottica e caratterizzano il suo modo di operare. In questo assume un ruolo centrale il Codice Etico, poiché definisce i principi e i valori fondamentali che ispirano i comportamenti, la cultura, il modo di fare impresa etico e responsabile di Luxottica. Disponibile nelle principali lingue parlate dai dipendenti, si applica a tutte le società del Gruppo, in qualsiasi paese e a qualsiasi livello dell'organizzazione.

Alla prima versione del 2004 sono seguiti tre diversi aggiornamenti che hanno portato all'attuale versione del Codice Etico approvato dal Consiglio di Amministrazione, principale garante del Codice, il 29 gennaio 2016. Il testo è stato rivisto e aggiornato non soltanto con l'obiettivo di preservare, come stabilito dalla legge, la sicurezza, la libertà e la dignità umana, ma soprattutto per stimolare i dipendenti del Gruppo a fare sempre meglio e in modo responsabile.

Il rispetto del Codice Etico è presupposto fondamentale per la reputazione, l'affidabilità e il successo di lungo periodo del Gruppo. Per questo motivo Luxottica ne promuove l'osservanza a tutti i livelli e in tutte le aree geografiche, attraverso specifiche attività di comunicazione, formazione, prevenzione e controllo. Ne è un esempio la campagna di comunicazione che ha coinvolto i dipendenti Luxottica di tutto il mondo: i volti di alcuni di loro sono stati scelti per supportare lo slogan della campagna “Codice Etico del Gruppo Luxottica: per vedere meglio chi vogliamo diventare”, per ricordare a ciascun dipendente quanto sia importante per il successo del Gruppo avere solide basi e valori condivisi.

Per garantire la diffusione capillare, la corretta comprensione e lo sviluppo di comportamenti virtuosi coerenti con le prescrizioni del Codice Etico, dal 2016 è attivo a livello globale un programma di formazione in aula e in modalità e-learning per tutti i dipendenti del Gruppo, inclusi i neoassunti.

In Italia il Codice Etico è parte integrante del Modello di Organizzazione e Gestione che Luxottica ha adottato in conformità al Decreto legislativo 231/2001 per prevenire la commissione, nell'interesse o a vantaggio dell'azienda, di alcune tipologie di reato da parte di amministratori, dirigenti o dipendenti.

Strumento indispensabile di tutela del Codice è la procedura per la gestione delle segnalazioni di violazioni: il Consiglio di Amministrazione ha previsto che eventuali segnalazioni di violazioni sulla materia del Codice siano segnalate, attraverso gli indirizzi a ciò deputati, al Direttore Internal Audit e al Presidente del Collegio Sindacale di Luxottica Group SpA. Nello specifico, il Direttore Internal Audit fornisce agli Organi di Controllo l'informativa in merito alle denunce pervenute e al loro status, con cadenza periodica, almeno semestrale.

### **Risk management**

Il rischio è parte integrante della vita delle aziende e può essere definito come qualsiasi evento incerto in grado di pregiudicare il raggiungimento degli obiettivi strategici di business e/o il valore dei beni materiali e immateriali del Gruppo.

Luxottica è avversa al rischio per eventi che possono:

- avere un impatto negativo sulla sicurezza o sul benessere dei dipendenti, dei consumatori o di altri stakeholder;
- condurre a infrangere leggi locali o regolamenti;
- danneggiare l'ambiente;
- avere un impatto negativo sulla reputazione del Gruppo.

L'identificazione e la conoscenza dei rischi aiuta il processo decisionale del management, in funzione del livello di tolleranza, nella gestione di eventi che hanno potenziale impatto negativo su:

- generazione di cassa e redditività;
- obiettivi strategici;

- beni materiali e immateriali.

In questo contesto, la funzione Risk Management supporta l'organizzazione nel:

- identificare, prevenire e mitigare i fattori di rischio;
- comprendere e cogliere in maniera proattiva le opportunità;
- promuovere la cultura della valutazione dei rischi nel processo decisionale del Gruppo, in particolare nel processo di pianificazione strategica e nelle più importanti decisioni operative;
- assicurare che l'esposizione complessiva al rischio da parte del Gruppo sia congrua con la propensione al rischio del Consiglio di Amministrazione e non ecceda le capacità patrimoniali ed economiche, stante l'obiettivo di garantire performance sostenibili nel lungo periodo;
- assicurare al top management, al Consiglio di Amministrazione e a tutti gli stakeholder trasparenza e informazioni adeguate sul profilo di rischio di Luxottica e sulle relative strategie di gestione.

In linea con i principi di Corporate Governance del Gruppo, il Consiglio di Amministrazione ha un ruolo centrale nel governo del processo di risk management. Su indicazione e raccomandazione del Comitato Controllo e Rischi, è responsabile della definizione delle linee guida per l'identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi riguardanti il Gruppo, nonché della definizione del livello di rischio compatibile con gli obiettivi strategici.

Le categorie di rischio potenzialmente applicabili a Luxottica	Obiettivi di risk management
<p><b>Rischi esterni</b> Fattori al di fuori del controllo del Gruppo che possono avere effetti negativi sul business e sulle attività</p>	<p>Monitorare i fattori di rischio Misurare la resilienza del Gruppo Mitigare l'impatto nel caso il rischio si verifichi</p>
<p><b>Rischi strategici</b> Caratteristici dell'industria dell'eyewear e/o strettamente legati alle decisioni strategiche</p>	<p>Supportare il processo decisionale Consentire un'analisi rischio/rendimento Includere i costi di mitigazione dei rischi e l'impatto dei rischi sugli obiettivi economici e finanziari del Gruppo</p>
<p><b>Rischi operativi</b> Rischi generati da inefficienze nella struttura organizzativa, nei processi e nei sistemi interni</p>	<p>Ridurre la probabilità e l'impatto dei rischi mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• continuo miglioramento dei sistemi di controllo interni</li> <li>• allocazione adeguata di risorse nel piano strategico/budget</li> </ul>

Per raggiungere tali obiettivi, la funzione Risk Management ha avviato già dal 2011 un approccio Enterprise Risk Management (ERM) proattivo, strutturato e coordinato per identificare, gestire e monitorare i rischi. Si tratta di un approccio integrato nei processi aziendali, che supporta le decisioni strategiche e operative e permea l'intera organizzazione.



---

 Le cinque fasi dell'Enterprise Risk Management di Luxottica
 

---

Risk framework	Il modello (Group Risk Model) definisce i rischi potenzialmente applicabili a Luxottica e la metodologia utilizzata dalla funzione Risk Management
Risk assessment	Eseguito con cadenza annuale, il Risk assessment permette di identificare i rischi potenziali cui il Gruppo è esposto, valutarne l'impatto e, sulla base della probabilità di accadimento, stabilire dei piani d'azione
Risk reporting	Consiste nelle attività di condivisione della mappatura dei rischi e dei relativi piani di mitigazione con il management ed il Comitato Controlli e Rischi
Risk treatment	Implementazione dei piani di azione e delle strategie di risk management approvate
Monitoring	L'avanzamento dei piani di azione e i Key Risk Indicator (KRI) vengono monitorati periodicamente in modo da assicurare una corretta e tempestiva mitigazione del rischio

---

Per alcune categorie di rischio, quali salvaguardia dell'ambiente, della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, rispetto delle normative giuslavoristiche (con particolare riferimento a stakeholder esterni come ad esempio la catena di fornitura), la funzione Risk Management può essere chiamata a svolgere una funzione di assurance che parte dall'identificazione delle situazioni di maggiore esposizione potenziale fino ad arrivare all'effettuazione o al coordinamento di attività di audit e di verifica che le misure di protezione in essere siano in linea con le normative locali e, ove queste siano deboli, con le best practice internazionali.

### **L'identificazione e valutazione dei rischi CSR all'interno del Risk assessment**

Luxottica ritiene che le attività di risk management siano parte integrante delle strategie di sostenibilità, data la loro intrinseca finalità di creazione e al tempo stesso di protezione del valore di tutti i suoi stakeholder. La gestione strutturata e proattiva dei rischi aziendali consente infatti di ridurre nel tempo la volatilità dei risultati aziendali e di proteggere gli asset materiali e immateriali, elementi portanti della sostenibilità del Gruppo nel medio-lungo periodo.

Nel corso del 2018 è stato regolarmente svolto il processo di Risk assessment per l'identificazione delle aree di rischio prioritarie per il Gruppo. Per la prima volta i rischi ambientali, sociali e di governance (cosiddetti rischi CSR) sono stati esplicitati nel modello dei rischi in modo da facilitarne l'identificazione e la valutazione nel corso delle 90 interviste condotte con i manager responsabili di differenti aree aziendali nelle principali geografie del Gruppo (42 persone in EMEA, 23 in Nord America, 10 in America Latina, 11 in Cina e 4 in Australia).

Il processo ha permesso di identificare, valutare e mettere in relazione le principali categorie di rischio CSR con i relativi rischi emersi come prioritari nel corso delle interviste:

1. Diritti Umani: rischio che il Gruppo sia soggetto a furto o compromissione di dati personali di consumatori o dipendenti con conseguente impatto reputazionale o sanzionatorio ai sensi del GDPR o di altre normative locali in materia di privacy;
2. Deontologia professionale: rischio relativo ad azioni di dipendenti/fornitori/clienti non in linea con quanto sancito dal Codice Etico in materia di corruzione, politiche commerciali e/o normative di settore con conseguente impatto reputazionale del Gruppo o sanzionatorio;
3. Interruzione delle attività: rischio che i processi critici nella catena del valore del Gruppo siano interrotti a causa di eventi naturali, anche generati dai cambiamenti climatici, indisponibilità di sistemi e/o azioni umane con conseguente incapacità di servire i mercati di sbocco nei tempi e nelle modalità corrette;
4. Gestione responsabile della catena di fornitura: rischio che la catena di fornitura di cui si avvale il Gruppo Luxottica non sia pienamente in conformità con le normative locali e/o gli standard internazionali di cui Luxottica richiede l'applicazione in materia di lavoro, salute e sicurezza e ambiente. Tale rischio, oltre a

comportare conseguenze reputazionali per il Gruppo, potrebbe determinare una violazione dei contratti con alcune licenze;

5. Proprietà intellettuale: rischi reputazionali ed economici dovuti alla presenza di prodotti contraffatti sul mercato (principalmente riferiti a Ray-Ban e Oakley);





6. Gestione del talento: rischio che il Gruppo non sia sempre competitivo, in tutte le geografie in cui opera, nell'attrarre e trattenere talenti con conseguente potenziale impatto sulle strategie di crescita e sviluppo.

È inoltre opportuno ricordare che Luxottica è da sempre attivamente impegnata presso i propri stabilimenti e uffici nella mitigazione dei rischi socio-ambientali in ambito di salute, sicurezza sui luoghi di lavoro e ambiente. Pur non essendo valutati come rischi significativi anche nel 2018, il Gruppo ha continuato a migliorare il suo sistema di controllo interno e a dotarsi di politiche, procedure e controlli volti a prevenire eventi potenzialmente dannosi per gli stakeholder e per la reputazione del Gruppo.

Con riferimento ai rischi di cui sopra si rimanda:

- Alla sezione “La gestione dei rischi di compliance” per l'evidenza dei programmi in essere atti a garantire la mitigazione dei rischi in materia privacy, corruzione e antitrust
- Alla sezione “La gestione responsabile della catena di fornitura” per la descrizione delle azioni intraprese con riferimento alla catena di fornitura
- Alla sezione della Relazione sulla gestione “Principali rischi e incertezze cui il Gruppo è esposto” per la descrizione delle attività di mitigazione dei rischi di interruzione delle attività
- Alla sezione “Tutela della proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione” per la descrizione dei programmi in essere in materia di protezione della proprietà intellettuale
- Al capitolo Social impact per la descrizione delle attività relative alla gestione del talento

Nella tabella seguente, sono evidenziati i rischi CSR e le relative attività di mitigazione.

Pilastro di sostenibilità	Rischi CSR	Azioni di mitigazione	Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG)
<p><b>Commitment to excellence</b>            Temi materiali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corporate Governance</li> <li>- Risk management</li> <li>- Etica d'impresa</li> <li>- Rispetto delle norme e lotta alla corruzione</li> </ul>	<p><b>Rischio di non conformità alla normativa GDPR e di mancata protezione dei dati personali</b>            Il rischio che il Gruppo sia soggetto a furto o compromissione di dati personali di consumatori o dipendenti con conseguente impatto reputazionale o sanzionatorio ai sensi del GDPR</p> <p><b>Rischio di non conformità alla normativa antitrust</b>            Esposizione dell'azienda a verifiche e sanzioni da parte delle autorità antitrust</p>	<p>Programma globale di tutela della privacy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione di policy e procedure</li> <li>• Mappatura dei dati</li> <li>• Gestione delle terze parti (clausole sulla protezione dei dati e nomina dei responsabili del trattamento dei dati)</li> <li>• Misure di sicurezza e di risposta</li> <li>• Formazione in aula e online</li> </ul> <p>Programma Antitrust a livello globale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione di regole e linee guida operative</li> <li>• Risk assessment</li> <li>• Formazione online</li> </ul>	
<p><b>Visual well-being</b>            Temi materiali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salute degli occhi e cura della vista</li> <li>- Qualità e sicurezza dei prodotti</li> <li>- Soddisfazione dei consumatori</li> <li>- Innovazione, ricerca e sviluppo</li> <li>- Protezione della proprietà intellettuale</li> <li>- Marketing responsabile</li> </ul>	<p><b>Rischio connesso alla tutela della proprietà intellettuale</b>            Rischi reputazionali ed economici dovuti alla presenza di prodotti contraffatti sul mercato (principalmente riferiti a Ray-Ban e Oakley)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GLOW (Guaranteed Luxottica Origin Worldwide), un sistema di tracciabilità basato sulla tecnologia RFID che consente di verificare l'autenticità dei prodotti e l'idoneità dei rivenditori</li> <li>• Online IP protection</li> <li>• Sequestri doganali, incursioni di mercato, procedimenti penali o civili contro negozi, contenzioso per ottenere la cancellazione di Trade Mark registrati, indagini approfondite, incursioni in fabbrica</li> </ul>	
<p><b>Social impact</b>            Temi materiali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestione responsabile della catena di fornitura</li> <li>- Benessere dei dipendenti</li> <li>- Gestione dei talenti</li> <li>- Diversità e inclusione</li> <li>- Salute e sicurezza dei dipendenti</li> <li>- Rapporto con le comunità</li> </ul>	<p><b>Rischio connesso alla sostenibilità della catena di fornitura</b>            Rischio che la catena di fornitura di cui si avvale il Gruppo non rispetti pienamente le normative locali e/o gli standard internazionali di cui Luxottica richiede l'applicazione in materia di lavoro, salute e sicurezza e ambiente. Tale rischio, oltre a comportare conseguenze reputazionali per il Gruppo, potrebbe determinare una violazione dei contratti con alcune licenze.</p> <p><b>Rischio connesso alla capacità di attrarre e trattenere professionisti di valore</b>            Rischio che il Gruppo non sia in grado di attrarre e trattenere, in tutte le geografie in cui opera, i migliori professionisti sul mercato con conseguente potenziale impatto sulle sue strategie di crescita e sviluppo</p>	<p>Programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing (LRSM):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autovalutazione dei fornitori</li> <li>• Audit esterni indipendenti sui fornitori</li> <li>• Formazione in aula ai fornitori</li> </ul> <p>Gestione del talento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Talent &amp; performance management</li> <li>• Incentivi di lungo termine</li> <li>• Patto di non concorrenza</li> </ul>	
<p><b>Protecting the environment</b>            Temi materiali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efficienza energetica</li> <li>- Cambiamento climatico</li> <li>- Consumo delle risorse idriche</li> <li>- Packaging e gestione dei rifiuti</li> </ul>	<p><b>Rischio di interruzione delle attività</b>            Rischio di interruzione delle attività presso uno dei principali siti produttivi o logistici di Luxottica a causa di catastrofi naturali, incidenti di origine umana o informatici, che potrebbe portare all'incapacità del Gruppo di servire il mercato nel modo corretto, perdendo in tal modo quota di mercato, credibilità tra clienti e consumatori, vendite, ecc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avvio del programma di Business Continuity, che include azioni di sensibilizzazione, definizione della governance, assegnazione di ruoli e responsabilità, mappatura dei processi critici e valutazione dei rischi</li> <li>• Attività di prevenzione della perdita di dati</li> </ul>	

## La gestione dei rischi di compliance

La dimensione globale di Luxottica richiede un costante allineamento dei processi, delle procedure, dei comportamenti e delle attività aziendali al contesto normativo di riferimento e al Codice Etico del Gruppo. Di seguito i principali programmi di compliance in cui Luxottica è da tempo impegnata.

### **Prevenzione della corruzione**

In materia di anticorruzione, la funzione Compliance sovrintende alla definizione di regole per la prevenzione, l'individuazione e la gestione dei rischi connessi alla corruzione nell'ambito delle attività del Gruppo, nel rispetto della legge nonché delle normative locali e internazionali applicabili.

Tale impegno trova la sua origine nel Codice Etico ed è ulteriormente rafforzata dall'adozione di politiche e procedure aziendali che regolano le aree che potrebbero essere esposte a reati di corruzione.

Nel 2018 la funzione Compliance, in collaborazione con la funzione Internal Audit, ha sviluppato e distribuito a tutti i referenti interni locali una nuova versione della procedura per la segnalazione e gestione degli incidenti, a integrazione di quanto già incluso nel Codice Etico e nel Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo adottato nel 2005 in conformità al Decreto legislativo 231/2001 e successivamente modificato e aggiornato, in cui rientrano le segnalazioni in materia di corruzione. Il Modello si concretizza infatti in un insieme di principi e regole di comportamento, procedure operative e sistema disciplinare, finalizzato a prevenire il rischio del compimento di illeciti da parte di dipendenti e collaboratori della Società.

Il Gruppo aderisce alla rete di Transparency International, la più grande organizzazione a livello globale per la prevenzione e il contrasto alla corruzione. In questo ambito, anche nel 2018 ha partecipato attivamente a conferenze e incontri come il Business Integrity Forum e l'Italian Business Integrity Day a Washington, dove ha condiviso i propri programmi in materia di anticorruzione. Tra questi vi è il programma di compliance "Be transparent and keep it transparent" avviato nel 2017 a livello globale e dedicato alla lotta alla corruzione. Il programma presenta norme specifiche di prevenzione, individuazione e gestione dei rischi legati alla corruzione nella sfera di attività del Gruppo. Integra iniziative già in corso e documenti aziendali già esistenti, come per esempio il Codice Etico, e si basa su regole precise che tutti i dipendenti e collaboratori del Gruppo dovrebbero seguire nelle loro attività quotidiane.

- > Per consultare il programma "Be transparent and keep it transparent" del Gruppo, si rimanda al documento (in lingua inglese) sul sito [www.Luxottica.com](http://www.Luxottica.com).

Inoltre, nel corso del 2018 Luxottica ha condotto un risk assessment finalizzato alla valutazione dell'esposizione al rischio di corruzione coinvolgendo tutte le entità legali del Gruppo nel mondo. Il processo, conforme alle richieste normative della legge francese Sapin II, ha permesso di valutare e assegnare un ordine di priorità ai rischi considerando sia l'entità legale che il possibile scenario. È stata quindi prevista un'apposita attività di formazione in aula per le entità legali risultate maggiormente a rischio, iniziando dalla Cina nel mese di ottobre 2018, cui seguirà il Brasile nel primo trimestre 2019.

A livello globale è stata organizzata un'attività di formazione online cui hanno partecipato circa 4.500 persone, 1.300 delle quali in altri paesi risultati maggiormente esposti dal risk assessment.

### **Tutela della privacy**

Con oltre 7.100 negozi direttamente gestiti e una crescente presenza nell'e-commerce, Luxottica è consapevole dell'importanza della privacy per i suoi clienti e s'impegna a garantire la massima trasparenza sul modo in cui raccoglie, utilizza, comunica, trasferisce e memorizza le informazioni che li riguardano.

Nel corso del 2018 Luxottica ha proseguito nell'implementazione delle attività richieste per conformarsi ai dettami del "Regolamento generale sulla protezione dei dati" (General Data Protection Regulation - GDPR) attivo a partire dal 25 maggio 2018 su tutto il perimetro europeo:

- Creazione di una struttura organizzativa appositamente dedicata alla privacy. È stato nominato il Data Protection Officer (DPO) per le società europee del Gruppo che effettuano trattamenti di dati personali rilevanti e sono stati identificati i Privacy Data Owner (PDO) all'interno di diverse funzioni aziendali. A loro



sono state attribuite precise responsabilità legate al trattamento di dati personali all'interno della funzione di appartenenza (HR, IT, Marketing, ufficio acquisti);

- Proseguimento delle attività di (i) mappatura dei trattamenti di dati personali effettuati (ai fini della compilazione del registro ex art. 30 GDPR), (ii) analisi della conformità dei sistemi, (iii) identificazione delle terze parti critiche ai fini della privacy. Verso le terze parti identificate, con il supporto dell'ufficio acquisti, è stata avviata l'attività di revisione contrattuale mirata a definire i rapporti tra le parti in relazione a quanto stabilito dall'art. 28 del GDPR;
- Erogazione di un corso di formazione online sui concetti basilari della normativa a tutti gli impiegati del Gruppo in Europa.

È allo studio un approccio globale alla tutela della privacy che oltre al GDPR tenga conto delle normative in materia di protezione dei dati personali in fase di recepimento nei paesi extraeuropei, tra cui Brasile, Cina e Australia.

### **Lotta al riciclaggio**

Nel 2017 Luxottica ha sviluppato e introdotto a livello globale la "Anti-money laundering and terrorist financing policy" con l'obiettivo di garantire il rispetto di tutte le leggi e i regolamenti in materia, proibendo e impedendo attivamente qualsiasi attività che potrebbe essere considerata o potrebbe facilitare il riciclaggio di denaro e/o il finanziamento di attività terroristiche o criminali. La policy è stata successivamente rivista nel 2018 per meglio definire le responsabilità sulle attività di prevenzione e monitoraggio a livello locale. In continuità con l'anno precedente, la funzione Compliance ha poi organizzato apposite attività di formazione sui contenuti della policy e fornito supporto per l'implementazione dei controlli dettati dal documento.

### **Compliance antitrust**

Luxottica, in linea con quanto definito nel Codice Etico, dal 2015 si è dotata di un programma Antitrust che ha definito i principi di comportamento nella gestione delle pratiche commerciali.

Policy e programmi attuativi sono disponibili per tutti i dipendenti del Gruppo e, nel corso del 2018, è stata svolta, in linea con gli anni precedenti, un'attività di formazione che ha coinvolto circa 700 persone esposte a tale tipologia di rischio.

### **Visual well-being**

La vista è un bene prezioso. Prendersene cura ed esaltare la bellezza degli occhi è parte integrante della missione di Luxottica e si riflette in montature e lenti di altissima qualità, risultato di innovazioni continue nel design, nei materiali e nelle tecnologie di produzione, e servizi all'avanguardia all'interno dei suoi negozi.

### **Eyecare**

Ogni paio di occhiali è il risultato di un continuo processo di ricerca e sviluppo, in cui l'innovazione stilistica è legata all'esigenza di funzionalità e comfort. Fare in modo che le persone vedano meglio e al contempo possano esprimere la propria personalità, ovvero offrire loro la soluzione perfetta per le loro esigenze visive, è un impegno che Luxottica rinnova quotidianamente da oltre 50 anni con la stessa passione e dedizione.

Il consumatore può fare esperienza diretta di tale impegno negli oltre 5.100 negozi di ottica del Gruppo, tutti attrezzati con tecnologie innovative per l'esame della vista, come, per esempio, Clarifye all'interno di LensCrafters in Nord America. Queste tecnologie aiutano gli optometristi a individuare con precocità l'esistenza di eventuali problemi di salute, quali l'ipertensione, il diabete o altre patologie che possono riflettersi sulla salute dell'occhio.

Oltre all'esame della vista, Luxottica ha rivoluzionato l'esperienza dei consumatori in negozio mettendo a disposizione, all'interno dei propri punti vendita retail, schermi digitali e iPad dove poter visionare una vasta gamma di marchi, modelli e colori e simulare i trattamenti per le lenti sia da vista che da sole. Dopo aver scelto il modello desiderato, l'occhiale che il consumatore acquista è il prodotto dell'unione tra una nuova montatura e le lenti realizzate secondo la sua specifica prescrizione. I Service Center di Atlanta (Stati Uniti), Sedico (Italia) e Dongguan (Cina), che integrano montature e lenti oftalmiche per garantire un livello ancora più elevato di

servizio e la massima qualità Luxottica in ogni componente dell'occhiale, provvedono alla spedizione al negozio o direttamente ai consumatori delle piattaforme e-commerce di Luxottica.

Luxottica ha inoltre assunto un ruolo guida nel diffondere la consapevolezza sulla necessità di cure oculistiche di qualità. Negli Stati Uniti, il Gruppo è uno dei principali promotori della campagna di sensibilizzazione "Think About Your Eyes", promossa da The Vision Council e dall'American Optometric Association, che si propone di educare i consumatori sull'importanza di salvaguardare la salute degli occhi e di sottoporsi all'esame della vista con cadenza annuale. Dal suo lancio nel 2010, la campagna ha contribuito all'aumento del numero di visite oculistiche effettuate negli Stati Uniti, che nel 2018 sono state 1,4 milioni. In Australia e Nuova Zelanda, nell'ambito di una solida relazione di collaborazione con Optometry Australia (organizzazione non-profit che rappresenta circa il 90% degli optometristi del paese), il Gruppo supporta la campagna "Good Vision For Life", rivolta ai consumatori per sensibilizzarli sulla salute degli occhi e sull'importanza di compiere esami della vista ogni anno. Lanciata a ottobre 2018 da Optometry Australia, la campagna vivrà un forte momento di visibilità nel 2020.

Non meno importanti sono le attività di formazione specificamente pensate per gli studenti di optometria (negli Stati Uniti) e per i neolaureati in optometria (in Australia), a cui si aggiunge l'offerta formativa della piattaforma Luxottica University, che mette a disposizione dei dipendenti delle catene di ottica del Gruppo e dei clienti wholesale corsi online e in aula riguardanti l'esperienza di acquisto in negozio, l'innovazione di prodotto, l'importanza della qualità e del servizio al consumatore.

Con il programma eyeFWD, lanciato negli Stati Uniti nel 2017, Luxottica mira a fornire agli studenti di optometria gli strumenti necessari per avviare un'attività di successo al termine del loro percorso formativo; a questo programma si aggiungono anche le borse di studio "Luxottica EyeCare" assegnate agli studenti più meritevoli. Similmente, in Australia e Nuova Zelanda è attivo EYE Launch, un programma che coinvolge i neolaureati in optometria in un percorso formativo della durata di due anni all'interno dei marchi OPSM e Laubman & Pank.

Inoltre, nel 2018, 34 studenti di optometria negli Stati Uniti, selezionati in collaborazione con l'American Optometry Student Association, hanno partecipato a due cliniche OneSight a Oaxaca, in Messico; in Australia sono stati invece 12 gli studenti selezionati per partecipare alle cliniche organizzate nelle zone remote del paese. Gli studenti hanno effettuato esami della vista completi, sotto la supervisione di oculisti e optometristi, e hanno aiutato i volontari Luxottica nell'assemblaggio e nella distribuzione degli occhiali donati ai pazienti.

### **Cultura della qualità: al servizio di clienti, dipendenti e territorio**

La cultura della qualità è un valore aziendale imprescindibile per Luxottica ed è evidente tanto nella realizzazione di ogni singolo occhiale quanto nel modo di prendersi cura dei clienti, dei dipendenti e del territorio.

#### ***I laboratori qualità***

Luxottica ha sviluppato un sistema trasversale di controllo qualità che coinvolge ogni fase del processo: dallo sviluppo del prodotto all'acquisto dei materiali, alla distribuzione e al monitoraggio della performance negli stabilimenti. Questo scrupoloso sistema di controllo qualità "made in Luxottica" è stato sviluppato nel laboratorio qualità italiano e viene replicato, mantenendo le stesse procedure e le stesse attrezzature, nel resto del mondo. Per questo i siti produttivi in Cina, Stati Uniti e Brasile ospitano ognuno un laboratorio qualità in grado di controllare e mantenere la qualità che caratterizza tutti i prodotti del Gruppo.

I laboratori qualità sono organizzati in tre aree, distinte per tipologia di verifica:

- meccanica: qui si effettuano oltre 100 test per valutare funzionalità e durabilità dei materiali, delle lenti, delle montature e dei componenti come, ad esempio, le aste, le anime e le cerniere;
- chimica: qui si verificano la sicurezza e la resistenza dei materiali e dei rivestimenti superficiali, ricreando le diverse condizioni ambientali cui può essere sottoposto un occhiale, portandole all'estremo. I diversi modelli vengono esposti a livelli elevati di radiazioni UV, al calore, all'umidità, alle sostanze corrosive e a tutti quegli altri diversi fattori che potrebbero comprometterne l'aspetto o la funzionalità;

- ottica: qui le lenti da vista e da sole vengono sottoposte a severi controlli per valutarne le proprietà fisiche e le caratteristiche strutturali. I test effettuati consentono di verificare le performance delle lenti in condizioni atmosferiche estreme o di utilizzo non corretto, per garantire al consumatore massima protezione, sicurezza e visione ottimale in ogni momento della giornata.

Grazie a questo sistema di controllo qualità, i prodotti disegnati e realizzati da Luxottica eguagliano o superano gli standard di settore per sicurezza, performance e durata. Durante il processo di sviluppo, i prodotti sono sottoposti a rigorosi collaudi secondo gli standard previsti per l'occhialeria da ANSI (Z.80.3), ASTM, Standards Australia Limited (AS 1067) e UE (ISO EN 12312 e ISO EN 12870). Questi standard riguardano la sicurezza e le prestazioni dei prodotti e stabiliscono indici di qualità ottica come la protezione anti-UV, il grado di trasmissione della luce e la resistenza agli urti.

Per garantire al cliente la massima sicurezza del prodotto acquistato, Luxottica esegue test di conformità alle principali normative internazionali che regolamentano le sostanze chimiche nei prodotti medicali e di consumo, avvalendosi sia di laboratori interni che di strutture esterne qualificate.

Nel 2014 i laboratori qualità in Italia, Cina e Stati Uniti hanno ottenuto la certificazione dell'American Association for Laboratory Accreditation (A2LA) per i test ISO 8624 e ISO 12870 sulle montature da vista. Nel 2016 la certificazione è stata estesa anche ai test ISO 12312 sugli occhiali da sole completi di lenti in plastica o cristallo. Questa certificazione attesta l'alto livello di competenze tecniche e gestionali di tutto il personale dei laboratori di Luxottica.

Nel 2018, prendendo spunto da quanto fatto in materia di sicurezza e di Behavior-Based Safety in Italia, si è voluto sottolineare l'importanza della qualità basata sui corretti comportamenti delle persone. In tutti gli stabilimenti italiani sono stati infatti introdotti audit dei processi produttivi per verificare il rispetto delle procedure di qualità. Queste valutazioni sono condotte direttamente dai responsabili reparto e si aggiungono a quelle sul prodotto.

Ogni anno tecnologie all'avanguardia e sviluppo in proprio di nuovi test, con criteri più severi rispetto a quelli delle normative internazionali, permettono a Luxottica di migliorare la qualità del prodotto. Nel 2018 sono state introdotte nuove verifiche per garantire migliori performance sia di durata del prodotto, sia di resistenza agli sforzi meccanici e agli stress ambientali, gettando le basi per l'automatizzazione dei test di laboratorio. Quest'ultima permetterà di svincolare gli operatori dall'eseguire test ripetitivi e, al contempo, di mettere a punto più velocemente i nuovi test.

Il sistema di controllo di qualità si è evoluto di pari passo con la complessità e la ricchezza delle collezioni e dei modelli, garantendo il mantenimento della percentuale di resi difettosi al di sotto dell'1% anche nel 2018.

### **La relazione con il cliente**

Per Luxottica, promuovere una cultura della qualità significa anche dare valore alla centralità del cliente e del consumatore finale, accompagnandolo lungo tutte le fasi del processo d'acquisto, sia offline che online, e supportandolo con servizi post-vendita.

In ambito retail, nel 2016 il Gruppo ha avviato un programma per monitorare l'esperienza del consumatore e costruire una relazione duratura, conoscerne le esigenze e interpretarne i desideri. L'obiettivo di questa rilevazione è migliorare l'esperienza d'acquisto proposta sia all'interno dei negozi sia online. Il programma, in continua evoluzione, nel 2018 ha coinvolto i principali siti e-commerce del Gruppo e Sunglass Hut, LensCrafters, Target Optical, Sears Optical, OPSM, Laubman & Pank e David Clulow per un totale di oltre 5.000 negozi nel mondo.

L'ascolto e la gestione delle richieste di assistenza tecnica e commerciale provenienti dai canali wholesale, retail ed e-commerce sono affidati alla funzione Customer Service, composta da due anime tra loro strettamente correlate: il Contact Center e l'After Sales.

Il Contact Center ha oltre 800 operatori dipendenti del Gruppo qualificati e multilingua che rispondono da Nord America, Brasile, Europa e Cina e gestisce i contatti con i clienti e i consumatori sia nella fase di pre-vendita (come nel caso di richieste di informazioni relative a particolari modelli di occhiali), che in quella di post-vendita,

veicolando la richiesta, se necessario, ai colleghi dell'After Sales. Le richieste di informazioni e assistenza vengono gestite per telefono, email, social media e via chat.

L'After Sales offre supporto a clienti e consumatori che hanno acquistato prodotti realizzati o commercializzati da Luxottica: dalla gestione dei resi commerciali fino all'applicazione delle politiche di garanzia su collezioni eyewear, lenti oftalmiche e abbigliamento, scarpe e accessori (AFA – Apparel, Footwear and Accessories) a marchio Oakley, acquistati dai clienti wholesale o dai consumatori finali presso i negozi e i siti e-commerce del Gruppo. Per garantire la gestione tempestiva delle richieste, l'After Sales è dislocato in corrispondenza di ciascun hub logistico e fornisce l'assistenza necessaria ai clienti nelle rispettive aree geografiche: Sedico per l'EMEA, Atlanta per il Nord America, Dongguan per l'Asia-Pacifico e Jundiaí per il Brasile.

All'inizio del 2019 è stato lanciato il portale di assistenza dedicato ai possessori di occhiali Ray-Ban che necessitano di acquistare parti di ricambio, in garanzia o meno. Attualmente disponibile solo negli Stati Uniti, verrà proposto anche nelle altre geografie del Gruppo.

### **Sviluppo sostenibile del prodotto**

Per Luxottica, rispettare l'ambiente e le persone significa, prima di tutto, impegnarsi nell'accurata selezione dei materiali utilizzati in ambito produttivo. Tutti i materiali sono sottoposti a rigorosi controlli sulla composizione chimica, sulle caratteristiche fisiche e meccaniche per garantire il rispetto degli standard normativi di qualità e sicurezza richiesti dalle certificazioni nazionali, internazionali e specifiche di Luxottica.

Inoltre, l'incessante spinta all'eccellenza e l'impegno nella ricerca hanno portato all'introduzione di innovativi materiali, definiti Biobased da standard e normative internazionali (come ASTM D6866, ISO 16620 e EN 16640), nel portafoglio di materie prime del Gruppo. Tra questi materiali sono annoverati gli acetati M49, Biocell e ECA UV e il materiale per stampaggio a iniezione BTR600, derivante per il 56% della sua composizione da fonte rinnovabile (olio di ricino).

Gli acetati Biobased presentano caratteristiche di biodegradabilità grazie alla loro composizione chimica, diversa dall'acetato normalmente utilizzato nelle produzioni del Gruppo. In base alla certificazione ISO 14855, questi materiali risultano biodegradabili al 97%, per via della presenza, nella loro composizione, di plastificanti completamente privi di ftalati, quindi per questo facilmente aggredibili da microrganismi presenti in natura, che ne garantiscono la biodegradabilità.

Inoltre, nel corso del 2018 sono stati avviati progetti di ricerca riguardanti la possibilità di recuperare e rigenerare i materiali polimerici dei prodotti obsoleti in magazzino. L'obiettivo è creare un percorso circolare che permetta di reintrodurre nel ciclo produttivo materiali di scarto, in percentuali tali da non compromettere la qualità del prodotto finito o identificando nuove possibili aree di applicazione.

### **Tutela della proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione**

Garanzia di eccellenza, unicità e inimitabilità dei prodotti: la proprietà intellettuale è uno degli asset più importanti di Luxottica. Alla base vi sono la registrazione e il mantenimento dei marchi, dei design e dei brevetti del Gruppo nel mondo (oltre 950 brevetti funzionali ed estetici protetti da politiche, procedure e strumenti informatici atti a intercettare eventuali flussi anomali di dati sensibili).

Negli anni Luxottica ha sviluppato un sistema di protezione della proprietà intellettuale che coinvolge tutto il Gruppo in azioni sinergiche su più fronti per salvaguardare e valorizzare il lavoro dei dipendenti e, al contempo, tutelare i diritti di terzi. La Società è infatti attenta a non infrangere il know-how o la proprietà intellettuale di altri attori del mercato. Per prevenire qualsiasi rischio, si avvale di un sofisticato sistema di controllo interno, oltre che del supporto di società esterne specializzate.

La tutela dei diritti di proprietà intellettuale passa anche dalla lotta alla contraffazione. La diffusione del fenomeno su scala mondiale minaccia non solo i canali di vendita ufficiali e la reputazione delle aziende, ma è anche un rischio reale per la salute e la sicurezza dei consumatori. I prodotti falsi, infatti, non garantiscono gli elevati standard qualitativi degli originali, la cui eccellenza, nel caso di Luxottica, è certificata dai più severi test di qualità, dall'impiego di materiali con elevato contenuto di innovazione, impossibili da replicare senza il



necessario know-how, dalla costante innovazione dei processi produttivi e dall'introduzione di lenti da sole ad alte prestazioni come Prizm e Chromance.

Per rendere più efficace la lotta alla contraffazione e contrastare l'espansione del mercato parallelo, che dirotta i beni verso canali di vendita non autorizzati, Luxottica ha sviluppato GLOW (Guaranteed Luxottica Origin Worldwide), un innovativo sistema in grado di garantire la tracciabilità dei suoi prodotti. GLOW si basa sulla tecnologia RFID per verificare l'autenticità dei prodotti e la regolarità dei canali di vendita tramite un sensore (RFID TAG) incorporato nei modelli iconici di Ray-Ban e Oakley. Il dispositivo contiene le informazioni essenziali per identificare ogni paio di occhiali in modo univoco dal sito in cui è stato prodotto al cliente wholesale cui è stato venduto, non registra dati personali, non emette segnali radio e, come tale, è sicuro per la salute dei consumatori.

Luxottica è attiva anche sul fronte della cooperazione internazionale per combattere la contraffazione. Oltre a essere membro delle maggiori organizzazioni anti-contraffazione, tra cui INTA (International Trademark Association) e QBPC (Quality Brands Protection Committee), collabora in tutto il mondo con istituzioni e autorità locali per intercettare prodotti falsi e contrastare legalmente tutta la filiera produttiva illecita. Dal 2015 a oggi sono stati sequestrati circa 24 milioni di occhiali contraffatti, astucci e accessori, principalmente Ray-Ban e Oakley. Nel 2018 il Gruppo ha effettuato controlli sui prodotti venduti in 47 paesi.

Da menzionare anche gli sforzi nel monitoraggio del traffico di beni contraffatti tramite internet. Il Gruppo è attivamente impegnato a rimuovere offerte di occhiali contraffatti da alcune delle più note piattaforme online e a denunciare i siti che, vendendo prodotti contraffatti o facendo un utilizzo non autorizzato dei suoi marchi, violano i suoi diritti di proprietà intellettuale. Dal 2014 al 2018 Luxottica ha fatto chiudere circa 122.000 siti. Inoltre, ha creato nel sito [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com) un'apposita sezione che informa i consumatori sulle modalità di monitoraggio dei prodotti e offre loro la possibilità di segnalare eventuali prodotti a marchio Ray-Ban e Oakley contraffatti.

- > Per approfondimenti sul fenomeno della contraffazione e sulla possibilità per i consumatori di segnalare siti o prodotti falsi, si rimanda alla sezione "Tutela del marchio" del sito [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com).

## **Social impact**

Un'azienda fatta dalle persone e per le persone: questa è Luxottica. Il Gruppo si impegna ogni giorno a costruire una realtà dove creazione del valore e crescita sostenibile vadano di pari passo con un sistema virtuoso di sviluppo delle persone e delle relazioni sociali in ogni fase del suo modello di business verticalmente integrato.

Alla base di questo agire vi sono valori imprescindibili ispirati ai diritti fondamentali dell'uomo e del lavoro<sup>4</sup> e contenuti nel Codice Etico del Gruppo, quali l'attenzione alla persona, la creazione di un ambiente di lavoro sicuro che offra a tutti le stesse opportunità, valorizzando il merito e abbattendo le discriminazioni. Rispettando le normative previste nei singoli paesi in cui opera, Luxottica promuove la tutela dei diritti del lavoratore, delle libertà sindacali e dei diritti del lavoratore. All'interno del Codice Etico Luxottica esplicita il suo ripudio per qualunque forma di sfruttamento sul lavoro, in special modo quello minorile.

Accanto al rispetto delle norme esistenti, il Gruppo incoraggia la sensibilizzazione su tutte le tematiche afferenti ai diritti umani grazie a specifiche attività di formazione che rendono il lavoratore, oltre che protetto, consapevole.

<sup>4</sup> Luxottica opera nel quadro di riferimento della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e delle Convenzioni fondamentali dell'ILO (International Labour Organization), impegnandosi a contribuire al raggiungimento dei 10 SDG identificati

## Creazione e redistribuzione del valore economico

L'informazione sul "Valore economico direttamente generato e distribuito" riportata nella tabella sottostante consente una diversa lettura dei dati economici<sup>5</sup> poiché evidenzia come il valore economico complessivamente generato dalla gestione ordinaria del Gruppo durante l'anno sia in parte redistribuito ai diversi stakeholder (cd. valore economico distribuito) e in parte trattenuto all'interno dell'organizzazione (cd. valore economico trattenuto).

(Euro/000)	2018	2017 riesposto <sup>6</sup>
Vendite nette	8.928.889	9.184.175
Proventi finanziari	18.344	18.199
<b>Valore economico generato</b>	<b>8.947.233</b>	<b>9.202.374</b>
Costi operativi	4.464.162	4.627.893
Retribuzioni e benefit ai dipendenti	2.651.486	2.701.229
Azionisti e finanziatori	553.246	547.441
Pubblica amministrazione	305.523	344.577
Sostegno a progetti sociali, culturali e sportivi e collaborazioni con le università	14.224	13.240
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>7.988.641</b>	<b>8.234.381</b>
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>958.593</b>	<b>967.992</b>

Nel 2018 il valore economico generato, rappresentato dalle vendite nette e dai proventi finanziari, è stato pari a Euro 8.947,2 milioni (-2,8% rispetto al 2017), di cui Euro 7.988,6 milioni sono stati distribuiti ai diversi stakeholder interni ed esterni al Gruppo attraverso le seguenti modalità:

- costi operativi verso fornitori di beni e servizi;
- retribuzione e benefit ai dipendenti;
- distribuzione dei dividendi agli azionisti e pagamento di interessi sui finanziamenti;
- imposte sul reddito, distribuite alla pubblica amministrazione;
- sostegno a progetti sociali, culturali, sportivi e collaborazioni con le università nelle comunità di riferimento.

Le risorse trattenute per consentire lo sviluppo e la crescita di lungo termine del Gruppo sono state pari a Euro 958,6 milioni nel 2018 (Euro 968 milioni nel 2017), e sono principalmente rappresentate dalle voci relative agli ammortamenti, alla quota del risultato dell'esercizio non distribuito attraverso i dividendi e all'effetto della fiscalità differita.

### Il valore economico distribuito: il rapporto esclusivo con le comunità

L'analisi delle singole voci che compongono il valore economico distribuito consente di quantificare il contributo di Luxottica al benessere dei suoi dipendenti, al progresso economico e sociale delle comunità in cui opera e alla valorizzazione del territorio.

Il valore economico distribuito ai fornitori è passato da Euro 4.627,9 milioni nel 2017 a Euro 4.464,2 milioni nel 2018 per effetto delle iniziative di semplificazione organizzativa che il Gruppo ha proseguito nel corso dell'anno per favorire la velocità decisionale e di esecuzione delle strategie, nonché l'efficienza e l'integrazione delle diverse aree di business. Si ricordano a questo proposito:

<sup>5</sup> È stata utilizzata la metodologia di calcolo suggerita dal Disclosure 201-1 dei GRI Standards

<sup>6</sup> Le voci "vendite nette" e "costi operativi" al 31 dicembre 2017 sono riesposte per riflettere gli effetti dell'applicazione dell'IFRS 15, per approfondimenti si rinvia alla Nota 3 "Nuovi principi contabili" all'interno delle Note di Commento al Bilancio Consolidato di Luxottica al 31 dicembre 2018

- le attività di semplificazione dell'intera organizzazione, con la centralizzazione nel quartier generale di Milano di funzioni e attività chiave, tra cui l'e-commerce, la gestione degli assortimenti, le attività di visual merchandising e di real estate relative ai negozi del Gruppo nel mondo;
- l'internalizzazione di alcuni processi produttivi negli stabilimenti di Luxottica in Italia, Cina e Stati Uniti;
- il progressivo accentramento delle attività e delle competenze necessarie per il trattamento e finitura delle lenti dai laboratori interni ai negozi LensCrafters e dal laboratorio dedicato alle lenti Oakley a Foothill Ranch ai laboratori lenti centrali di Dallas, Columbus e Atlanta negli Stati Uniti;
- la radicale revisione del modello distributivo nel mercato cinese, sempre più orientato alla vendita al consumatore finale attraverso il canale retail e l'e-commerce.

Il valore economico distribuito sotto forma di retribuzione e benefit ai propri dipendenti, pari a Euro 2.651,5 milioni nel 2018, equivale al 33% del valore distribuito, in linea rispetto all'esercizio precedente.

Il valore economico distribuito agli azionisti e finanziatori è pari a Euro 553,2 milioni rispetto a Euro 547,4 milioni dell'anno 2017, prevalentemente per effetto dei maggiori dividendi distribuiti. Il valore economico distribuito alla pubblica amministrazione sotto forma di imposte è sceso a Euro 305,5 milioni nel 2018 (Euro 344,6 milioni del 2017), beneficiando delle agevolazioni del Patent Box italiano e della riforma fiscale americana.

Spinto dal forte senso di responsabilità e cittadinanza d'impresa, nel 2018 Luxottica ha proseguito il suo impegno nei confronti delle comunità e dei territori in cui opera, promuovendo iniziative di carattere sociale, sportivo e culturale per un totale di Euro 14,2 milioni nel 2018 (Euro 13,2 milioni nel 2017). Di seguito si riportano quelle più rilevanti:

- il sistema welfare di Luxottica, che dal 2009 coinvolge non solo i dipendenti ma anche i loro familiari e il territorio con iniziative che vanno dal sostegno all'istruzione alla tutela della salute, dalla mobilità sostenibile a un insieme di altri servizi che rispondono in modo innovativo e tangibile ai bisogni delle persone;
- iniziative volte a dare accesso a cure oculistiche di qualità e occhiali per le comunità meno sviluppate nel mondo. Ne sono esempi i 131 Sustainable Vision Center aperti dal 2013 a oggi in Africa, Cina, India, Sudest asiatico e Stati Uniti da OneSight, organizzazione indipendente senza scopo di lucro di cui Luxottica è principale sostenitore, e la seconda edizione, nel 2018, delle due settimane di visite oculistiche gratuite presso alcune importanti strutture di accoglienza a Milano in occasione della Giornata Mondiale della Vista;
- iniziative di promozione e tutela del patrimonio culturale, sociale e ambientale che riflettono il "made in Italy", valore identitario del Gruppo ed evidente in tutti i prodotti e servizi "made in Luxottica". Il "made in Italy" riassume in sé quegli stessi valori di sensibilità e passione per il bello e la cultura che Luxottica si impegna a sostenere attraverso:
  - la valorizzazione delle ricchezze del territorio italiano, come il Teatro alla Scala di Milano, che sostiene dal 2016, e il Ponte dell'Accademia di Venezia, di cui ha finanziato gli interventi di restauro e messa in sicurezza;
  - l'organizzazione, attraverso il marchio Alain Mikli, di iniziative che rendono fruibile a persone affette da cecità l'arte, come le mostre tattili al museo Quai Branly - Jacques Chirac di Parigi (dal 2010), e il teatro, come la realizzazione delle audio-descrizioni delle rappresentazioni teatrali in scena al teatro Odéon a Parigi e dei plastici tattili che ne riproducono fedelmente le scenografie (dal 2017)
- progetti con le università in Italia e le scuole di optometria negli Stati Uniti e in Australia, tra cui:
  - l'Università Commerciale L. Bocconi a Milano, di cui è Partner sostenitore dal 2014 per offrire un aiuto economico agli studenti più meritevoli, tra cui il sostegno a tre programmi di studio di respiro internazionale;
  - l'iniziativa di formazione "eyeFWD", giunta alla sua seconda edizione nel 2018, cinque giorni di formazione presso la sede di Luxottica a Cincinnati, dedicata ai 30 migliori studenti di optometria in Nord America;
  - l'opportunità offerta anche nel 2018 a 34 studenti di optometria americani di accompagnare optometristi e volontari del Gruppo presso due cliniche organizzate da OneSight in Messico e a 12 studenti di optometria australiani di partecipare alle cliniche organizzate nelle zone remote dell'Australia
- il sostegno a Valore D, associazione di imprese italiane alla cui creazione nel 2009 ha contribuito anche Luxottica per valorizzare la diversità, il talento e la leadership al femminile;
- aiuti economici per le situazioni di emergenza, come l'integrazione della totalità degli stipendi degli oltre 8.000 dipendenti assoggettati al regime di cassa integrazione degli stabilimenti di Agordo, Cencenighe,

Sedico e Pederobba costretti a casa dal fermo degli impianti per il maltempo che ha colpito la zona a fine ottobre

- altre iniziative rivolte alle comunità locali, dalle campagne di sensibilizzazione sul benessere della vista alla collaborazione con fondazioni attive nei paesi in via di sviluppo:
    - Luxottica è tra i principali promotori di “Think About Your Eyes”, la campagna di comunicazione sull'importanza del benessere della vista e della salute degli occhi lanciata nel 2010 negli Stati Uniti insieme a The Vision Council, The American Optometric Association e altri partner;
    - il sostegno, attraverso la filiale indiana, ai progetti di Sightsavers, organizzazione internazionale senza scopo di lucro impegnata nella prevenzione ed eliminazione della cecità nei paesi in via di sviluppo, nelle aree rurali dell'India;
    - il supporto, attraverso Oakley, a Qhubeka, la fondazione del team sudafricano di ciclismo Dimension Data che ha l'obiettivo di donare biciclette agli abitanti (adulti e bambini) delle zone rurali del Sudafrica.
- > Per approfondimenti sulle iniziative a carattere sociale, culturale e sportivo promosse e sostenute da Luxottica e i suoi marchi si rimanda al sito [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com)

### Le persone, la vera forza di Luxottica

La valorizzazione delle persone è al centro delle strategie di crescita del Gruppo. In tale contesto, la diversità di pensiero diventa fonte di arricchimento culturale e come tale viene promossa e premiata. Avere dipendenti qualificati, motivati e coinvolti è infatti cruciale per il successo nel lungo periodo. Qualunque sia l'area geografica, lo stabilimento o la filiale, il lavoro in Luxottica è inteso come un'opportunità di realizzazione professionale e personale, prima ancora che un dovere e un diritto.

**Coesione sociale.** Chi lavora in Luxottica non entra solo all'interno di un'azienda, ma in una vera e propria comunità dove può trovare la propria realizzazione, professionale e personale. La coesione sociale è molto più di un valore e Luxottica l'ha saputo esprimere rafforzando anno dopo anno il suo sistema di welfare aziendale. Si è impegnata nell'ascolto delle persone, per migliorare la loro vita non solo all'interno dell'ambiente di lavoro ma anche fuori, nel nucleo familiare.

Alla base vi è la consapevolezza che ogni dipendente prima di essere un lavoratore è una persona e come tale deve sentirsi appagata e realizzata. L'obiettivo è farla sentire parte di una comunità solida, di un'azienda che nel modo più concreto possibile ne tutela interessi, passioni, sogni e bisogni.

Coesione sociale significa anche sentirsi premiati e valorizzati in funzione del proprio valore, nell'ottica della meritocrazia, concetto alla base della politica retributiva e del sistema di valutazione delle performance e sul quale sono state sviluppate le tre leve organizzative:

- organizzazione e integrazione delle funzioni di supporto a favore dei diversi business;
- linguaggio aziendale comune che permetta ai diversi business di lavorare sinergicamente;
- qualità del processo di selezione, qualità del processo di formazione per migliorare le competenze aziendali esistenti e grande attenzione allo sviluppo dei talenti.

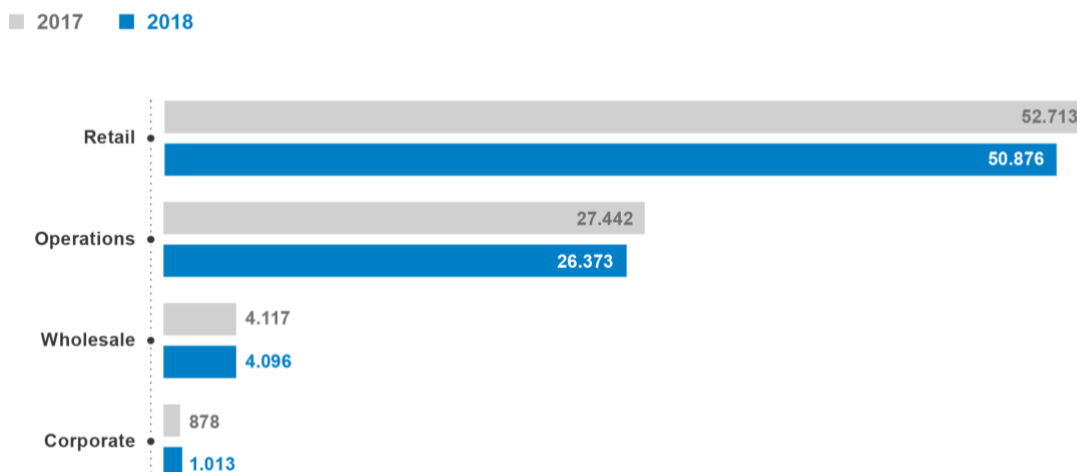
**La gestione del talento.** Lavorare in Luxottica vuol dire crescere all'interno di un'azienda che non ammette alcun tipo di discriminazione o favoritismo ed investe nel futuro in modo attento e lungimirante, alimentando pensieri trasversali e la ricerca o la creazione di nuove competenze. Lo sviluppo del talento è infatti un elemento cruciale e si articola in tre aree:

- processo di revisione delle risorse, per dar loro il necessario margine di crescita e realizzazione;
- sviluppo del talento, con possibilità di partecipare a corsi di formazione e perfezionamento che diano tutti gli strumenti necessari a fronteggiare un mondo che cambia velocemente;
- monitoraggio e valutazione della performance di ogni individuo, basati su criteri di merito, professionalità e competenza.

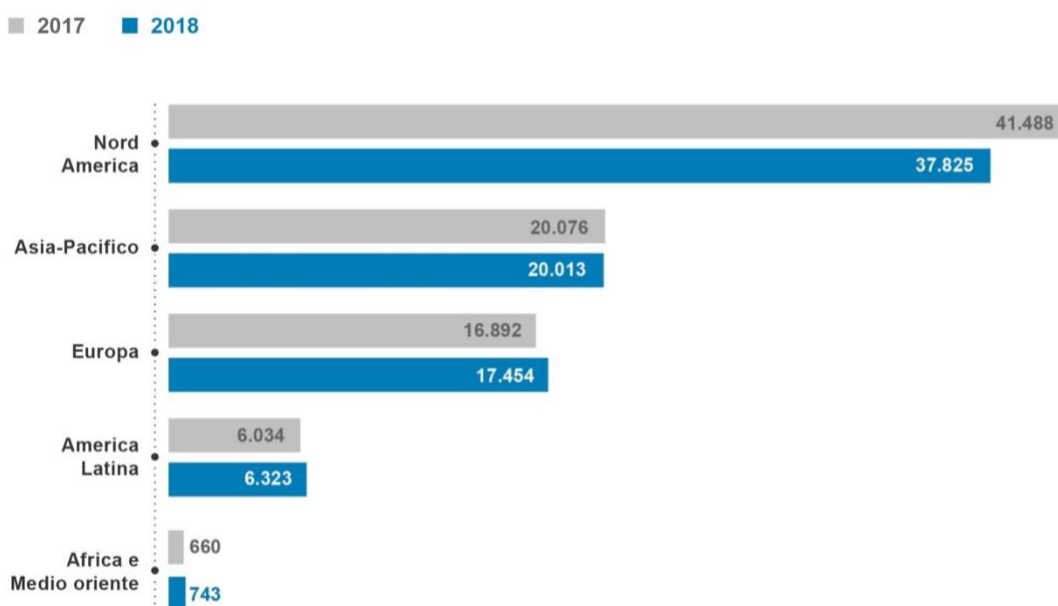
## I dipendenti del Gruppo

Al 31 dicembre 2018 i dipendenti del Gruppo sono 82.358, di cui il 62% dedicato al business retail, il 5% al business wholesale, il 32% alle attività produttive e logistiche. Il restante 1% lavora presso le sedi corporate in Italia e negli Stati Uniti.

### Dipendenti per area di business<sup>7</sup>



### Dipendenti per area geografica



Nel corso del 2018 il numero totale di dipendenti ha registrato un calo del 3% che va letto unitamente al completamento del percorso di semplificazione organizzativa e di rinnovamento strategico, operativo, tecnologico e manageriale avviato nel 2015. La centralizzazione delle strategie globali di business e di prodotto ha reso Luxottica una multinazionale capace di pensare al centro ed eseguire in maniera rigorosa nei vari paesi.

<sup>7</sup> La suddivisione per area di business dei dipendenti al 31 dicembre 2017 è stata rivista coerentemente con i criteri metodologici adottati nel corso del 2018, che hanno reso l'allocazione puntuale dei dipendenti ancora più precisa tra wholesale, retail, operations e corporate



Ne è un esempio il Nord America, dove è proseguito nel 2018 il processo di progressivo accentramento delle attività e delle competenze necessarie per il trattamento e finitura delle lenti dai laboratori interni ai negozi LensCrafters e dal laboratorio dedicato alle lenti Oakley a Foothill Ranch ai laboratori lenti centrali di Dallas, Columbus e Atlanta. Quest'ultimo è all'interno del service center che Luxottica ha completamente ripensato negli ultimi anni con importanti investimenti. Alle dimensioni quadruplicate corrispondono quattro edifici deputati alle attività logistiche, alla produzione e lavorazione delle lenti oftalmiche e all'assemblaggio degli occhiali da vista (cd. "complete pair"). Con la progressiva entrata a regime del service center, l'organizzazione del lavoro è stata ottimizzata tra i diversi laboratori del Gruppo, con conseguente trasferimento o assunzione di dipendenti qualificati. Tale soluzione organizzativa ha contribuito a migliorare la produttività e la flessibilità, oltre alla qualità della vita delle persone. Oggi il polo di Atlanta è un punto di riferimento per innovazione e livello di servizio a supporto delle attività wholesale, retail ed e-commerce del Gruppo in Nord America.

Similmente, l'organizzazione delle attività all'interno dei negozi LensCrafters e Oakley in Nord America è stata ripensata per valorizzare i dipendenti part-time, cui è stata data l'opportunità di aumentare il numero di ore lavorate, e rinunciare in tal modo alle collaborazioni stagionali o a chiamata. A questo si aggiunge il dinamismo proprio del settore retail, dove le relazioni di lavoro terminate contestualmente alla chiusura di oltre 200 negozi Sears Optical (all'interno di altrettanti punti vendita chiusi da Sears Holdings) sono state in parte controbilanciate dalle assunzioni necessarie all'operatività dei nuovi 170 shop-in-shop Sunglass Hut aperti nei punti vendita Bass Pro Shops e Cabela's. A queste si aggiungono le assunzioni per i nuovi negozi Ray-Ban e Sunglass Hut in Cina, Sudest asiatico, Europa e America Latina. Da ultimo, l'opportunità di accedere ai corsi di formazione disponibili sulla nuova piattaforma Luxottica University ha permesso di aumentare la motivazione e il senso di appartenenza al Gruppo.

Nelle Operations, gli investimenti in automazione e in nuove tecnologie produttive non hanno impedito di mantenere stabile il livello occupazionale in Italia, fulcro produttivo e logistico del Gruppo. L'Italia è anche la sede del quartier generale di Luxottica, protagonista del processo di centralizzazione delle strategie globali di business e di prodotto, come le attività di real estate per la divisione Retail, le attività di digital marketing e l'e-commerce, che sono state ulteriormente ampliate nel corso del 2018. Ad esempio, il team e-commerce è passato da circa 70 persone alla fine del 2017 a 100 a fine 2018, confermandosi come la funzione in maggiore espansione e mediamente più giovane del Gruppo: età media di 31 anni, per il 60% composto da donne e caratterizzato da un bagaglio di competenze trasversali.

### ***Un'azienda con oltre 50 anni di storia e un incredibile tasso di occupazione giovanile***

Osservando la popolazione aziendale, è evidente la dicotomia tra dipendenti al di sotto dei 35 anni, che rappresentano quasi il 60% del totale, e dipendenti con età superiore ai 50 anni, che rappresentano circa l'11% e sono equamente distribuiti all'interno delle differenti categorie di inquadramento del Gruppo. Tale approfondimento sui dati al 31 dicembre 2018, opportunamente rapportato alla rappresentazione dei dati utilizzata nel 2017 in ottemperanza al GRI Standard 405-1 "Diversity of employees", conferma il raggiungimento di posizioni manageriali da parte dei dipendenti di età compresa tra 30 e 35 anni.

**Dipendenti del Gruppo per fasce d'età e inquadramento professionale****2018**

	Operai e personale in negozio	Impiegati	Quadri	Dirigenti	Totale	Totale %
<35 anni	66%	43%	29%	8%	47.155	57%
35-50 anni	25%	41%	55%	77%	25.953	32%
>50 anni	9%	16%	16%	15%	9.250	11%
<b>Totale</b>	<b>55.237</b>	<b>22.091</b>	<b>4.073</b>	<b>957</b>	<b>82.358</b>	<b>100%</b>

**2018**

	Operai e personale in negozio	Impiegati	Quadri	Dirigenti	Totale	Totale %
<30 anni	53%	26%	8%	1%	35.328	43%
30-50 anni	38%	57%	76%	84%	37.780	46%
>50 anni	9%	17%	16%	15%	9.250	11%
<b>Totale</b>	<b>55.237</b>	<b>22.091</b>	<b>4.073</b>	<b>957</b>	<b>82.358</b>	<b>100%</b>

**2017**

	Operai e personale in negozio	Impiegati	Quadri	Dirigenti	Totale	Totale %
<30 anni	54%	35%	10%	1%	37.956	45%
30-50 anni	37%	50%	73%	82%	37.372	44%
>50 anni	9%	15%	17%	17%	9.822	11%
<b>Totale</b>	<b>50.545</b>	<b>28.593</b>	<b>5.095</b>	<b>917</b>	<b>85.150</b>	<b>100%</b>

### Tipologia di contratto

Al 31 dicembre 2018, il 65% dei dipendenti ha un contratto a tempo indeterminato (il 64% nel 2017). I contratti a tempo determinato sono il restante 35% e sono riconducibili alla stagionalità del business retail e delle Operations.

Con riferimento alla tipologia di impiego, circa il 67% dei dipendenti ha un contratto a tempo pieno (il 66% nel 2017).

#### 2018

	Totale	Totale %	Donne %	Uomini %
<b>Tipologia di contratto</b>				
Tempo indeterminato	53.816	65%	62%	38%
Tempo determinato	28.542	35%	66%	34%
<b>Full-time / Part-time<sup>8</sup></b>				
Full-time	55.035	67%	60%	40%
Part-time	27.323	33%	68%	32%
<b>Totale</b>	<b>82.358</b>		<b>63%</b>	<b>37%</b>

#### 2017

	Totale	Totale %	Donne %	Uomini %
<b>Tipologia di contratto</b>				
Tempo indeterminato	54.382	64%	61%	39%
Tempo determinato	30.768	36%	67%	33%
<b>Full-time / Part-time</b>				
Full-time	56.622	66%	62%	38%
Part-time	28.528	34%	66%	34%
<b>Totale</b>	<b>85.150</b>		<b>63%</b>	<b>37%</b>

### La diversity non è solo anagrafica

Per un gruppo globale come Luxottica la diversità non è un mero concetto da tutelare, bensì una caratteristica propria dell'intera organizzazione, eterogenea per culture e identità e come tale in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative di consumatori altrettanto eterogenei e globali. Al suo interno, ovunque si trovino, tutti hanno le stesse opportunità di ingresso, trattamento e crescita professionale. Nessuna caratteristica individuale potrà mai valere come criterio di discriminazione durante il percorso nell'azienda: né il genere, né l'età, né la religione, né l'etnia, né lo stato civile, né la disabilità o l'orientamento sessuale e politico. Infatti, il Gruppo applica una politica chiara di uguale retribuzione per i dipendenti che svolgono lo stesso lavoro o un

<sup>8</sup> Full-time: dipendente le cui ore di lavoro settimanali, mensili o annuali sono definite in base alla legislazione e alle prassi nazionali in materia di orario di lavoro. Part-time: dipendente le cui ore lavorative settimanali, mensili o annuali sono inferiori rispetto a quelle Full-time

lavoro equivalente, indipendentemente dal loro sesso (o da qualsiasi altra caratteristica sopra indicata). Ruoli professionali e promozioni sono valutati e assegnati in modo da garantire una struttura equa e meritocratica.

La popolazione femminile rappresenta il 63% dell'organico complessivo e ricopre oltre il 40% delle posizioni manageriali nel mondo. Luxottica punta alla sua valorizzazione con iniziative che ne promuovono il talento e la leadership, come testimoniato dal numero crescente di donne in posizioni apicali nel Gruppo, salite del 7% nel 2018, che denota un avanzamento di carriera più veloce rispetto ai colleghi. In Italia è infatti nota la partecipazione concreta e attiva delle manager italiane alle iniziative di formazione e ai seminari organizzati da Valore D a Milano. In Nord America, Luxottica sostiene l'Optical Women's Association (OWA), un'organizzazione non-profit che coinvolge le professioniste del settore dell'ottica in tutto il paese. L'associazione organizza attività di networking, compresi incontri con relatori esterni, newsletter mensili ed eventi per i soci alle fiere di settore. Circa 100 donne all'interno di Luxottica sono socie dell'OWA e molte tra loro hanno ricevuto riconoscimenti nel corso degli anni per il loro sostegno all'associazione e per le loro attività di mentoring a favore di altre donne.

### **I dipendenti del Gruppo nel 2018**

Inquadramento	Totale	Donne %	Uomini %
Operai e personale in negozio	55.237 (67% del totale)	67%	33%
Impiegati	22.091 (27% del totale)	58%	42%
Quadri	4.073 (5% del totale)	47%	53%
Dirigenti	957 (1% del totale)	32%	68%
<b>Totale</b>	<b>82.358</b>	<b>63%</b>	<b>37%</b>

### **L'impegno verso i dipendenti**

Non c'è sviluppo sostenibile se la crescita del Gruppo non si coniuga con il miglioramento delle condizioni di vita di chi vi lavora e della sua famiglia e con la tutela della salute e della sicurezza sul luogo di lavoro.

### **Il sistema welfare**

Luxottica ha implementato, a partire dal 2009, un innovativo sistema di welfare, diventato ben presto modello di riferimento in Italia, che prevede iniziative di carattere economico, sanitario, educativo e sociale per gli oltre 12.700 dipendenti italiani e i loro familiari.

Le principali aree d'intervento sono i giovani e l'istruzione, il sostegno al reddito, la salute e il benessere, la mobilità sostenibile, i servizi alle persone e alle famiglie, favorendo in tal modo il bilanciamento tra lavoro e vita privata. Prova ne sono gli importanti risultati raggiunti sin dall'avvio del programma in termini di:

- diminuzione di turnover e assenteismo, con il miglioramento degli indici di presenza dei dipendenti nei siti produttivi del Gruppo, anche in occasione dei sabati lavorativi;
- rafforzamento del senso di appartenenza e fiducia nell'azienda;
- miglioramento della qualità della vita, con un aumento del valore reale delle retribuzioni e del potere d'acquisto del dipendente, anche grazie alla fruizione di beni e servizi di prima utilità.

Negli anni, il sistema welfare si è contraddistinto per la sua capacità di autofinanziarsi. Parte di questi stessi benefici, dati principalmente dalla maggiore efficienza e produttività che ne derivano, vengono infatti investiti

nelle iniziative di welfare, alimentando un vero e proprio circolo virtuoso a supporto del benessere dei dipendenti, ancora più motivati a dare il meglio in termini di creatività, passione e spirito di squadra.

### **Il sistema welfare di Luxottica in Italia: principali iniziative**

Area d'intervento	Iniziative
Sostegno al reddito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrello della spesa, contenente generi alimentari del valore di Euro 120</li> <li>- Microcredito: la possibilità di accedere a un finanziamento agevolato fino a Euro 5.000 senza necessità di una garanzia personale</li> <li>- Bonus vita: un supporto economico di Euro 30.000 alla famiglia in caso di decesso del dipendente. L'importo del contributo viene raddoppiato in caso di presenza, nel nucleo familiare, di figli minori, di persone con disabilità certificata, o di un mutuo, anche co-intestato, aperto sulla prima casa</li> </ul>
Servizi alle persone	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il Mio welfare – flexible benefit: la possibilità di convertire il premio di risultato contrattuale in beni e servizi welfare come concesso dalla legislazione in materia</li> <li>- Convenzioni aziendali</li> <li>- Easy Do, il servizio di maggiordomo aziendale nella sede di Milano</li> <li>- Babysitting e altri servizi a supporto dei neo-genitori</li> <li>- Baby week: a tutti i dipendenti, in aggiunta ai giorni di congedo retribuito in occasione della nascita del primo figlio, viene aggiunta una settimana di permesso retribuito in occasione del primo inserimento dei figli all'asilo nido</li> </ul>
Mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZeroCar: servizio di car sharing nel tragitto casa-lavoro per i dipendenti degli stabilimenti italiani, con posto auto garantito all'interno del parcheggio dello stabilimento</li> <li>- Accordi con le aziende di trasporto locali e rateizzazione degli abbonamenti trasporti</li> <li>- Parcheggi riservati negli stabilimenti italiani</li> </ul>
Salute e benessere	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convenzioni con oltre 1.800 strutture sportive in Italia</li> <li>- Assistenza sanitaria per tutti i dipendenti a tempo indeterminato e i dipendenti a tempo determinato che abbiano maturato almeno 150 giorni di anzianità aziendale e relativi nuclei familiari</li> <li>- Check-up medico completo e gratuito per i dipendenti over 40 a Milano e per i dipendenti over 50 negli stabilimenti</li> <li>- Counseling: servizio telefonico di ascolto, sostegno e accompagnamento psicologico accessibile 24/7 ai dipendenti e alle loro famiglie</li> </ul>
Istruzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Borse di studio e rimborso delle tasse universitarie per premiare il merito degli studenti (dipendenti e/o loro figli) che si distinguono nel proprio percorso scolastico e accademico</li> <li>- Summer camp della durata di una settimana per i figli dei dipendenti e possibilità di soggiorni all'estero presso le famiglie di altri dipendenti del Gruppo</li> <li>- Stage estivi in azienda riservati a figli di dipendenti che frequentano il 3° o il 4° anno delle scuole superiori</li> <li>- Acquisto dei libri di testo obbligatori nelle scuole secondarie e nei corsi universitari a carico di Luxottica</li> <li>- Corsi preparatori ai test di ingresso in università</li> </ul>

L'approccio del Gruppo al welfare aziendale rappresenta un modello di innovazione anche nell'ambito delle relazioni industriali. Gli accordi sindacali che hanno generato il welfare italiano hanno contribuito alla diffusione della medesima cultura in tutte le aree geografiche in cui Luxottica è presente, facendo sì che il welfare non sia trattato in maniera a sé stante ma sia integrato nei sistemi di produttività dell'azienda. Ne è dimostrazione il costante monitoraggio del costo orario del lavoro inclusivo di tutte le iniziative di welfare negli stabilimenti in Italia, Cina, Stati Uniti e Brasile (dove sono attivi modelli simili di welfare, volti al supporto del reddito e del benessere). Questo permette di evidenziare e controllare le efficienze e una redistribuzione sostenibile del reddito ai propri dipendenti.

> Per conoscere le principali iniziative di welfare del Gruppo si rimanda al sito [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com).



## La valorizzazione delle conoscenze e competenze

Luxottica crede nella formazione continua dei propri dipendenti quale strumento per sviluppare e consolidare le competenze individuali e costruire i leader che contribuiranno allo sviluppo e alla crescita futura del Gruppo, senza tralasciare il bagaglio di valori, conoscenze e know-how che ciascun individuo porta in dote al suo ingresso in azienda.

### I programmi di formazione

La progressiva centralizzazione delle strategie e degli strumenti di formazione ha portato alla creazione di Luxottica University quale unico contenitore delle iniziative di formazione a beneficio dei dipendenti del Gruppo, sia online che in aula e, per i dipendenti dei negozi, anche nel punto vendita (cd. coaching on the job).

Nel corso del 2018 sono state complessivamente erogate circa 700.000 ore di formazione<sup>9</sup> nel mondo, di cui oltre 300.000 online. Dal 2018 Luxottica University è anche una piattaforma digitale, lanciata progressivamente nel corso dell'anno fino a raggiungere tutti i punti vendita della divisione Retail e il personale in negozio in tutte le geografie, oltre che i dipendenti degli uffici (impiegati, quadri e dirigenti). La piattaforma propone contenuti in circa 20 lingue ed è accessibile ovunque e in qualunque momento.

Il modello di formazione di Luxottica University sfrutta le potenzialità del canale digitale per trasmettere conoscenze ovunque e in qualunque momento, oltre che assicurare l'erogazione della formazione obbligatoria in materia di salute e sicurezza. Si avvale invece degli incontri in aula e nel punto vendita per trasmettere competenze specifiche utili allo svolgimento del proprio lavoro, da tecniche di vendita allo sviluppo di soft skill per servire al meglio il consumatore. Oltre il 60% delle ore di formazione totali è stato infatti fruito dal personale presente nei negozi.

Infine, la formazione su aree specifiche di compliance, quali la prevenzione della corruzione e la normativa GDPR, ha rappresentato una quota significativa delle ore di formazione, ad integrazione delle attività di informazione e formazione sul Codice Etico del Gruppo.

### Le iniziative di Learning & Development

Luxottica investe costantemente in programmi di formazione globali e locali affinché singoli individui e team possano realizzare appieno il loro potenziale e contribuire al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Gli argomenti trattati spaziano dalla diffusione dei valori aziendali alla conoscenza del prodotto fino allo sviluppo di competenze anche trasversali. La progettazione e successiva promozione dei corsi si basa sull'ascolto dei bisogni all'interno dell'organizzazione, tradotti in esigenze di apprendimento e concretizzati in iniziative di formazione, di cui si riportano alcune tra le più interessanti proseguite nel 2018 nel mondo.

#### Luxottica@firstsight

Giunto alla sua decima edizione, Luxottica@firstsight è il programma che offre ai nuovi assunti di livello quadro (e livelli equivalenti nel mondo) l'opportunità di ottenere una visione complessiva e strategica del Gruppo, immergendosi nella cultura e nei luoghi simbolo della storia di Luxottica. Durante i quattro giorni del programma, 38 colleghi provenienti da tutto il mondo hanno potuto incontrare figure chiave del Gruppo, visitare i Luxottica Days a Villa Erba a Cernobbio, per approfondire la conoscenza del portafoglio marchi di Luxottica, e terminare l'esperienza con la visita dello stabilimento di Lauriano (TO).

#### Luxottica North America's field leader development program

Pensato per i dipendenti che lavorano sul territorio per le catene retail del Gruppo in Nord America, il programma, avviato nel 2016, ha l'obiettivo di preparare, nell'arco di circa cinque mesi, gli store manager a dirigere più negozi all'interno di un'area più ampia (cd. Region) e di preparare i responsabili d'area (cd. Regional manager) a dirigere un perimetro più ampio. Oltre a frequentare lezioni in aula, i 25 partecipanti

<sup>9</sup> Il perimetro di rendicontazione delle ore di formazione include circa il 95% dell'organico. Nel corso del 2018 è stato avviato un processo strutturato di rendicontazione delle attività e iniziative di formazione in tutte le sedi del Gruppo. Le informazioni necessarie sono state raccolte attraverso la piattaforma e-learning Luxottica University e apposite schede di rendicontazione condivise con i referenti locali della funzione Risorse Umane.

dell'edizione 2018 sono stati seguiti costantemente da mentori, che li hanno aiutati ad affrontare al meglio la preparazione verso il livello successivo di responsabilità.

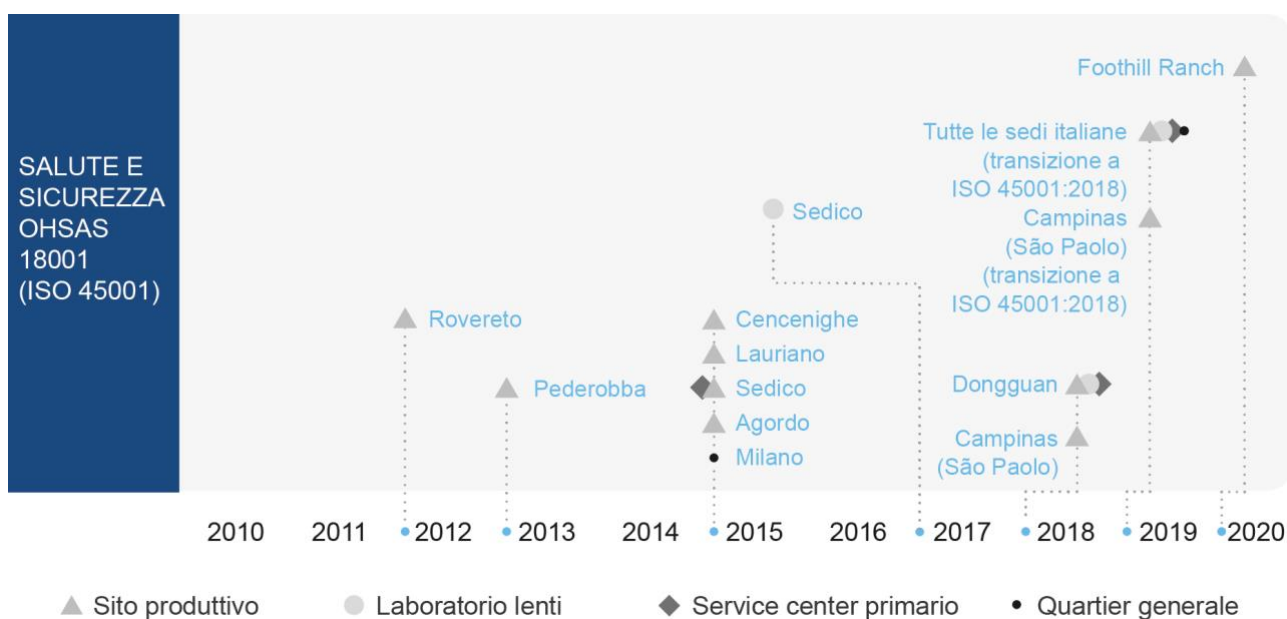
### China fresh talent program

Lanciato in Cina nel 2009, questo programma ha l'obiettivo di coinvolgere giovani neolaureati da poco entrati in azienda in un percorso triennale di sviluppo professionale, tramite attività formative orientate alla crescita di competenze individuali, tutoraggio e momenti informali di confronto. Nel 2018 hanno partecipato al programma 46 dipendenti.

### La cultura della sicurezza

Adattare il lavoro al lavoratore è il principio alla base della tutela della salute e della sicurezza di ogni dipendente del Gruppo. Dalla sicurezza, infatti, derivano benessere, prevenzione e collaborazione. Per diffondere comportamenti virtuosi, e facilitare gestione e prevenzione di situazioni a rischio, Luxottica ha sviluppato nel corso degli anni una cultura della salute e della sicurezza sul lavoro e ha introdotto, nei siti produttivi e logistici, un modello organizzativo che lavora sulla prevenzione e la protezione per mantenere un ambiente di lavoro sicuro.

Inoltre, tutti i siti produttivi italiani, a partire da Rovereto nel 2012, hanno ottenuto la certificazione del sistema di gestione della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro OHSAS 18001:2007. La certificazione è stata conseguita nel 2018 anche dal sito produttivo di Campinas (Brasile) e da quelli di Dongguan (Cina), quest'ultimi peraltro già secondo la norma ISO 45001:2018.



### Il programma "Infortuni zero" e le iniziative di promozione della sicurezza sul lavoro

Le principali direttrici che guidano le attività e le iniziative del Gruppo vanno oltre gli obblighi di formazione e informazione individuati dalla normativa locale di riferimento e riguardano:

- la predisposizione e il mantenimento di ambienti di lavoro adeguati e sicuri, garantendo il pieno rispetto dei principi ergonomici nell'impostazione dei posti di lavoro e delle relative attrezzature;
- il continuo aggiornamento delle procedure di prevenzione e gestione degli infortuni e la costante attenzione all'igiene industriale, tenendo conto delle componenti fisiologiche e comportamentali che possono influenzare il verificarsi degli infortuni e delle malattie professionali;
- la formazione, realizzata attraverso appositi programmi formativi.

Inoltre, allo scopo di garantire un più elevato livello di sicurezza e sviluppare e diffondere una vera e propria cultura d'impresa in materia di prevenzione degli infortuni, il Gruppo ha avviato nel 2007 il programma "Infortuni zero" negli stabilimenti italiani e nel 2013 lo ha introdotto in quello brasiliano. Si tratta di un percorso che richiede investimenti, attività di continuo adeguamento delle infrastrutture, formazione dei dipendenti, e che ha naturalmente portato un significativo miglioramento della sicurezza all'interno degli stabilimenti. Sebbene l'indice di frequenza degli infortuni in fabbrica sia rimasto stabile tra 2016 e 2018 a parità di perimetro, solo in Italia, dove l'indicatore è monitorato da più tempo, è stata osservata una diminuzione del 40% tra 2010 e 2018. Il contenimento dei rischi di salute e sicurezza dei dipendenti è dimostrato anche da altri indicatori monitorati da Luxottica e riportati nella tabella. Nel 2018, gli indici infortunistici hanno mostrato un peggioramento rispetto agli anni precedenti, per la maggior parte imputabile a urti e cadute accidentali. Il numero di segnalazioni insicure è invece passato da 27.190 a 32.567 nel 2018, che diventano 33.759 includendo le segnalazioni giunte dallo stabilimento di Foothill Ranch e dai laboratori centrali per la produzione di lenti oftalmiche negli Stati Uniti, al loro primo anno di implementazione del sistema di registrazione delle segnalazioni insicure, già adottato nelle altre sedi produttive del Gruppo, tranne ad Atlanta dove è previsto nel 2019.

Nel 2019 ad Atlanta e nelle altre sedi produttive in Nord America è inoltre prevista l'installazione dei Safety Corner, postazioni dedicate alla diffusione di informazioni sui temi di salute e sicurezza e alla segnalazione di situazioni considerate insicure o a rischio dagli operatori. Introdotti all'interno di alcuni reparti produttivi in Italia nel 2015, i Safety Corner sono stati progressivamente implementati negli altri stabilimenti italiani e, nel 2018, in quelli cinesi. Il successo dell'iniziativa è stato immediato, come evidenziato dalla crescita esponenziale delle segnalazioni di cui sopra, ed è rappresentativo di un approccio sempre più proattivo e partecipativo nel riconoscimento e nella rilevazione di situazione pericolose da parte dei dipendenti.

Indicatori <sup>(a)</sup>	2018	2017	2016
Indice di frequenza <sup>(b)</sup>			
- a parità di perimetro	1,7	1,4	1,7
- nuovo perimetro 2018 <sup>(a)</sup>	2,3		
Indice di gravità <sup>(c)</sup>			
- a parità di perimetro	0,04	0,02	0,03
- nuovo perimetro 2018 <sup>(a)</sup>	0,10		
Numero di infortuni			
- a parità di perimetro	79	66	80
- nuovo perimetro 2018 <sup>(a)</sup>	119		
Numero di primo soccorso e mancati incidenti <sup>(d)</sup>			
- a parità di perimetro	450	367	421
- nuovo perimetro 2018 <sup>(a)</sup>	884		
Numero di segnalazioni insicure e SMAT audit <sup>(e)</sup>			
- a parità di perimetro	32.567	27.190	23.025
- nuovo perimetro 2018 <sup>(a)</sup>	33.759		

(a) Nel rendicontare i dati presentati in tabella non è stato seguito lo Standard disclosure GRI 403-2 in quanto non coincide con le metodologie di classificazione e gestione utilizzate all'interno dell'azienda. Gli indicatori sono stati costruiti coerentemente con la norma UNI 7249/2007 "Statistiche degli infortuni sul lavoro" e successivamente integrati da specifici indicatori interni all'azienda. Sono stati esclusi dall'analisi il sito di Bhiwadi, in India, e l'hub logistico di Jundiai in Brasile, in quanto dedicati esclusivamente ai rispettivi mercati locali, e lo stabilimento di Fukui Megane in Giappone, di cui Luxottica ha acquisito il 67% nel 2018. Gli indicatori presentati in tabella a parità di perimetro non comprendono l'hub logistico di Atlanta e i laboratori lenti di Atlanta, Columbus e Dallas che sono stati avviati nel corso del 2017 e per i quali la rilevazione dei dati in materia di salute e sicurezza era stata effettuata solamente secondo la normativa americana OSHA (Occupational Safety and Health Administration). Il nuovo perimetro 2018 include i laboratori lenti di Atlanta, Columbus e Dallas negli Stati Uniti che hanno adottato la medesima metodologia di determinazione degli infortuni e relativi processi già adottata dai siti produttivi del Gruppo in Italia, Cina e Brasile. I dati relativi al "numero di segnalazioni insicure e SMAT Audit" non includono lo stabilimento di Atlanta, per il quale sono in atto investimenti per adeguare i meccanismi e i processi a quelli del resto del Gruppo.

(b) Indice di frequenza: numero di eventi ogni 1.000.000 di ore lavorate. È il principale indicatore dell'andamento infortunistico poiché tiene conto delle ore lavorate e non del solo numero assoluto degli infortuni ed è stato calcolato coerentemente con la Norma UNI 7249/2007 "Statistiche degli infortuni sul lavoro"

(c) Indice di gravità: giorni di inabilità temporanea degli infortuni (giorni di calendario a partire dal primo giorno di assenza, escluso quello di accadimento) avvenuti ogni 1.000 ore lavorate. L'indicatore è stato calcolato coerentemente con la Norma UNI 7249/2007 "Statistiche degli infortuni sul lavoro"

(d) Primo soccorso: indicatore interno che monitora gli eventi che hanno creato lievi danni alla persona e che generalmente vengono gestiti internamente da parte di addetti al primo soccorso. Mancato incidente: indicatore interno che monitora gli eventi che potenzialmente possono portare a un infortunio/primo soccorso in quanto avrebbero potuto causare un infortunio o danno alla persona, ma che solo per puro caso non lo ha prodotto

(e) Lo SMAT Audit (Safety Management Audit Training) è un'attività di audit effettuata a diversi livelli dell'organizzazione per verificare una serie di aspetti in ambito di ambiente, salute e sicurezza (ambiente di lavoro, Dispositivi di Protezione Individuale - DPI, formazione, macchine, ecc.).

Oltre alle giornate dedicate alla formazione sui temi della sicurezza e prevenzione (cd. Safety days) all'interno dei suoi stabilimenti nel mondo e al continuo aggiornamento della sezione dedicata a salute, sicurezza e ambiente sull'intranet aziendale OneLuxottica in Italia, Cina e Brasile, nel 2018, in concomitanza con la Giornata mondiale per la sicurezza e la salute del lavoro (28 aprile), Luxottica ha lanciato "I promise", una campagna di sensibilizzazione all'interno di tutti i suoi stabilimenti nel mondo. I dipendenti sono stati invitati a scrivere la propria promessa, intesa come un buon proposito legato alla sicurezza, impegnandosi pubblicamente a rispettarla. Sono state raccolte oltre 3.700 promesse dai dipendenti degli stabilimenti italiani, cinesi, americani e brasiliani. Le più interessanti e di stimolo a riflessioni sui comportamenti corretti per tutelare

la propria e l'altrui sicurezza, sul lavoro come a casa, sono state affisse in bacheca negli stabilimenti di appartenenza.

### **Un nuovo modo di interpretare la sicurezza in Italia: il Behavior-Based Safety (BBS)**

Diversi studi hanno evidenziato che i comportamenti a rischio causano oltre l'80% degli infortuni sul lavoro. Ispirandosi alla disciplina della sicurezza comportamentale nota come "Behavior-Based Safety (BBS)", il Gruppo ha scelto di implementare negli stabilimenti italiani una metodologia di gestione della sicurezza che consiste nella riduzione o nell'eliminazione dei comportamenti e delle azioni insicure attraverso il coinvolgimento dei suoi dipendenti e porta con sé importanti benefici, quali:

- lo sviluppo di una cultura della sicurezza pienamente condivisa, favorendo una partecipazione attiva e volontaria dei lavoratori, anche grazie all'adozione di rinforzi positivi e feedback;
- la promozione di un ambiente relazionale migliore tra i dipendenti, anche al di fuori del contesto della sicurezza, aumentando il senso di appartenenza all'azienda;
- l'effettiva "partecipazione attiva dei lavoratori", indicata e richiesta anche a livello normativo dal Testo Unico sulla sicurezza (Decreto legislativo 81/2008 e s.i.).

L'adozione del processo BSS è graduale: è stato introdotto nel 2014 nello stabilimento di Cencenighe e successivamente è stato esteso agli altri stabilimenti italiani. Nel 2018 è stata la volta di Agordo, dove l'implementazione della nuova metodologia è attualmente in corso.

### **La gestione responsabile della catena di fornitura**

Per Luxottica la gestione responsabile della catena di fornitura ha un'importanza strategica per garantire l'alta qualità dei suoi prodotti e servizi e contribuisce a salvaguardarne o aumentarne la reputazione.

Con particolare riferimento alle Operations, il Gruppo si avvale della collaborazione di circa 2.000 fornitori. Di questi, un ruolo importante è rivestito dai fornitori di materiali diretti e prodotti finiti, che rappresentano circa il 50% degli acquisti e sono per la maggior parte localizzati in Europa e Cina, aree in cui Luxottica produce oltre l'80% delle sue collezioni eyewear. Nella loro selezione, infatti, Luxottica predilige le imprese fornitrici locali, favorendo in tal modo lo sviluppo dell'indotto nei territori in cui possiede stabilimenti produttivi.

### **La catena di fornitura per tipologia di acquisto**

	<b>2018</b>	<b>2017</b>
Materie prime e componenti (cd. materiali diretti)	36%	37%
Prodotti finiti acquistati tra cui abbigliamento, calzature e accessori (AFA) a marchio Oakley	12%	12%
Marchi di terzi venduti nelle catene retail del Gruppo incluse le lenti a contatto	22%	17%
Logistica	12%	12%
Altro	18%	22%



**Distribuzione geografica dei fornitori di materiali diretti e prodotti finiti**

	2018	2017
Europa	48%	45%
Cina	40%	39%
Asia-Pacifico (esclusa Cina)	7%	8%
Stati Uniti	4%	5%
America Latina	1%	3%

**Il programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing**

La verifica sull'affidabilità e sulla qualità dei prodotti e servizi acquistati è il cuore del programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing (LRSM).

Avviato nel 2013 a livello globale, il suo scopo è garantire il pieno allineamento dei fornitori ai principi di Luxottica e agli standard internazionali in materia di etica, lavoro, salute, sicurezza e ambiente.

Si applica agli stabilimenti del Gruppo e ai loro fornitori e deve:

- garantire il rispetto del Codice Etico, che deve essere adottato da tutti i fornitori;
- rispettare le leggi sul commercio globale;
- garantire la conformità dei propri fornitori alle leggi e ai regolamenti locali;
- evitare il rischio di gravi non conformità con l'applicazione di un meccanismo di "tolleranza zero<sup>10</sup>" nella valutazione di aspetti di fondamentale rilevanza (per esempio: impiego di lavoro minorile), in fase sia di selezione che di monitoraggio dei fornitori. Tale meccanismo comporta l'esclusione dal sistema di approvvigionamento del Gruppo di coloro che ne violano il rispetto;
- mitigare i rischi di continuità del business.

Data la sua natura inter-funzionale, il programma riunisce rappresentanti delle funzioni Operations Sourcing, Internal Audit, Manufacturing, Quality, Risk Management, Compliance & Asset protection in un apposito comitato di controllo, i cui compiti sono:

- valutare periodicamente lo stato di avanzamento del programma e i risultati delle verifiche condotte in loco da Luxottica e dalle licenze;
- approvare piani di mitigazione del rischio per i fornitori identificati come critici;
- discutere l'adozione di nuove misure per garantire il raggiungimento degli obiettivi del programma;
- promuovere attività di formazione dedicate all'interno degli stabilimenti e presso i fornitori.

**Il processo di audit sui fornitori**

Luxottica si avvale di terze parti indipendenti per lo svolgimento degli audit presso i fornitori e per la gestione dei piani di azione correttivi qualora siano riscontrate delle non conformità al Codice Etico del Gruppo e/o alle norme locali.

Anche nel 2018, il programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing si è concentrato sui fornitori di materiali diretti e prodotti finiti e ha progressivamente esteso la copertura geografica includendo, oltre all'Asia-Pacifico e all'America latina, anche l'Europa.

In particolare, nell'ambito dei materiali diretti per il business eyewear, il numero di fornitori (attuali e potenziali) oggetto di audit è passato da 28 nel 2017 a 45 nel 2018 così suddivisi:

- 10 audit di follow-up a seguito dei risultati non soddisfacenti degli audit effettuati l'anno precedente

<sup>10</sup> I criteri di "tolleranza zero" del Gruppo sono: 1) impiego di lavoro minorile (sotto i 16 anni di età), 2) condizioni che mettono a serio repentaglio salute e sicurezza, 3) impatto ambientale particolarmente dannoso, 4) uso di lavoro forzato, non dichiarato o di prigionia, 5) accesso allo stabilimento negato agli auditor per la seconda volta, 6) atti di corruzione, riciclaggio di denaro e commercio illecito, 7) persistenza della non conformità o mancato riscontro alla richiesta di azione immediata per il rispetto della regola

- 9 audit di prequalifica, strumentali alla necessità del Gruppo di disporre di alternative in caso di situazioni particolarmente critiche
- 26 audit di controllo, volti al mantenimento della qualifica di fornitori.

I risultati degli audit hanno evidenziato delle non conformità rispetto ai requisiti del programma LRSM, principalmente in termini di monte ore lavorate e numero di giorni di lavoro consecutivi, per dieci fornitori, rendendo necessari audit ulteriori per otto fornitori (tre a fine 2018 e cinque programmati per il 2019). Per due fornitori, invece, si è deciso di non continuare la relazione.

In nessun caso sono state rilevate non conformità di carattere ambientale.

### **Numero di fornitori valutati per gli impatti sociali e ambientali**

	2018	2017	2016	2015
Numero di fornitori oggetto di audit	45	28	20	20
Peso sugli acquisti di materiali diretti (business eyewear)	55%	39%	22%	21%

È proseguito il processo di audit sui fornitori AFA avviato nel 2017 quale naturale conseguenza della centralizzazione degli acquisti a seguito dell'integrazione delle attività di Oakley nel Gruppo. Nel corso del 2018 sono stati eseguiti 21 audit su altrettanti stabilimenti produttivi di fornitori dislocati in Asia-Pacifico, America Latina ed Europa.

Infine, nel corso del 2018 è stata valutata la possibile estensione del programma Luxottica Responsible Sourcing & Manufacturing ai fornitori di materiali indiretti (materiali di consumo a supporto della produzione) e di servizi di manutenzione nelle Operations. Un primo test è stato svolto in Cina al fine di verificare l'immediata applicabilità del sistema di audit anche a questa tipologia di fornitori.

### ***La formazione dei fornitori***

Nel 2018 è stata organizzata la prima sessione formativa in aula per i fornitori strategici del Gruppo.

La prima area geografica interessata è stata la Cina in considerazione del maggiore livello di rischio e dell'alta percentuale di acquisti effettuati da Luxottica, che nel paese produce oltre il 40% delle montature e degli occhiali da sole. Al corso hanno partecipato 50 fornitori strategici, per un totale di circa 100 persone suddivise su tre giornate.

Luxottica si è avvalsa di una terza parte per poter svolgere la formazione in lingua locale, assicurando quindi la partecipazione attiva di tutti i presenti e la corretta comprensione delle tematiche affrontate, che sono le medesime oggetto di verifica in sede di audit: diritto del lavoro, diritti umani, etica di business, salute e sicurezza, rispetto dell'ambiente oltre, naturalmente, ai principi LRMS e al Codice Etico di Luxottica.

Sono previste nuove attività di formazione nel corso del 2019.

- > Per ulteriori informazioni si rimanda al documento "Luxottica Responsible Sourcing & Manufacturing principles" disponibile sul sito aziendale del Gruppo [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com).

### **Protecting the environment**

La gestione responsabile delle tematiche ambientali è un fattore strategico per il Gruppo. L'innovazione tecnologica e i continui investimenti volti a migliorare attività e processi rendono l'intera catena del valore sempre più sostenibile in termini di consumo idrico ed energetico, emissioni di CO<sub>2</sub>, produzione e riciclo di scarti e rifiuti. Dalla definizione e attuazione di politiche e iniziative volte a ridurre i principali impatti ambientali agli investimenti in tecnologie industriali a basso impatto ambientale, dall'utilizzo di energia pulita all'impiego responsabile ed efficiente delle risorse, fino alla riduzione e al recupero dei materiali di scarto, tutto parla di sostenibilità.

Coerente con l'approccio di graduale inclusione proprio della sua rendicontazione non finanziaria, nel corso del 2018 Luxottica ha esteso il perimetro di analisi della performance ambientale ai laboratori centrali di produzione delle lenti oftalmiche in Nord America, Italia e Cina, coprendo in tal modo la quasi totalità delle Operations<sup>11</sup> del Gruppo, e al business retail<sup>12</sup>. La visione d'insieme che ne deriva, consolidata a livello di Gruppo per il 2018, viene riportata al termine del presente capitolo. Di seguito, invece, si predilige una visione di confronto e valutazione dei trend su perimetri di analisi omogenei. Al fine di garantire il corretto confronto con gli esercizi precedenti, i dati relativi al 2018 sono infatti presentati in maniera distinta tra Operations e divisione Retail. Per lo stesso motivo, ossia quello di facilitare il confronto presentando una base dati omogenea e coerente, i risultati della gestione ambientale nelle Operations sono rappresentati per il 2018 utilizzando il medesimo perimetro di analisi impiegato negli esercizi 2016 e 2017, escludendo pertanto i laboratori centrali di produzione delle lenti oftalmiche.

### La performance ambientale nelle Operations

I primi grandi progetti, finalizzati prevalentemente alla riduzione delle emissioni in atmosfera, sono stati avviati agli inizi degli anni 2000, mentre è nel 2010<sup>13</sup> che Luxottica si è dotata di una politica in materia di salute, sicurezza, ambiente ed energia fondata su quattro obiettivi principali:

- proteggere l'ambiente, prevenire e ridurre incidenti e infortuni;
- sviluppare una cultura incentrata sulla gestione ambientale e di salute e sicurezza;
- rispettare i requisiti legali vigenti;
- migliorare continuamente il sistema di gestione.

Tale politica è rivolta a ogni dipendente e collaboratore del Gruppo ed è accessibile al pubblico attraverso il sito istituzionale [www.luxottica.com](http://www.luxottica.com).

Dal 2011 è attivo un sistema strutturato di monitoraggio degli impatti ambientali, basato su quattro macrotematiche ambientali (consumi energetici, consumi idrici, emissioni e rifiuti) e articolato secondo un processo che prevede le fasi di:

- misurazione degli impatti ambientali prodotti dai processi e dalle attività del Gruppo, attraverso l'installazione di contatori che consentono la lettura dei consumi energetici in tempo reale;
- analisi degli impatti prodotti, attraverso l'utilizzo di specifici indicatori e la standardizzazione degli strumenti di reportistica interna;
- individuazione delle priorità d'intervento e definizione di nuove iniziative, progetti e piani di miglioramento;
- implementazione di progetti di miglioramento tecnico (per esempio, iniziative di efficienza energetica) e macro-progetti innovativi (per esempio, impianto fotovoltaico e impianti a biomassa).

Il rispetto di Luxottica per l'ambiente passa infatti attraverso l'investimento nelle tecnologie più avanzate a basso impatto ambientale e in processi produttivi sempre più efficaci, tali da garantire un utilizzo più efficiente di energia e risorse naturali e un uso responsabile delle risorse idriche. Il biennio 2015-2016, in particolare, è stato caratterizzato da importanti investimenti volti al miglioramento dell'efficienza energetica, al trattamento delle acque e, in Italia, alla progressiva introduzione di energia da fonti rinnovabili, anche autoprodotta. Trattandosi di investimenti con un orizzonte di lungo periodo, il 2017 è stato l'anno del consolidamento degli investimenti dell'anno precedente e dell'osservazione dei primi benefici sull'ambiente, la salute e la sicurezza per i dipendenti.

In continuità con il 2017, anche nel 2018 gli investimenti ambientali, pari a Euro 1,5 milioni, si sono concentrati su progetti di miglioramento tecnico, volti a minimizzare ulteriormente l'impatto ambientale dei siti produttivi

11 Anche nel 2018 sono stati esclusi il sito di Bhiwadi, in India, e l'hub logistico di Jundiai in Brasile, in quanto dedicati esclusivamente ai rispettivi mercati locali e come tali, meno rilevanti. È stato escluso anche lo stabilimento di Fukui Megane in Giappone, di cui Luxottica ha acquisito il 67% nel 2018.

12 I dati riportati fanno riferimento a 4.274 negozi ossia al 60% del network retail direttamente gestito dal Gruppo nel mondo al 31 dicembre 2018. Si rimanda al successivo paragrafo "La performance ambientale nella divisione Retail" per dettagli in merito al perimetro retail oggetto di rendicontazione.

13 L'ultimo aggiornamento risale al mese di giugno 2017

esistenti. Questi non includono gli investimenti in nuove tecnologie, macchinari, materiali e processi produttivi che già incorporano criteri di sostenibilità.

Principali investimenti ambientali	Area geografica	Benefici ambientali conseguiti
<b>Efficienza energetica</b>		
Ottimizzazione e centralizzazione della gestione degli impianti di condizionamento e riscaldamento	Italia, Cina	Riduzione dei consumi di energia elettrica
Modifica dei sistemi di riscaldamento delle acque nelle linee di galvanica e di sgrassatura con contestuale sostituzione delle resistenze elettriche con scambiatori ad acqua (Agordo)	Italia	Sostituzione dell'energia elettrica con energia termica proveniente dall'impianto a biomassa di Agordo per riscaldare le vasche delle linee di galvanica
Installazione di nuovi impianti ed attrezzature ad aria compressa	Italia, Cina	Riduzione del costo energetico di produzione di aria compressa e ottimizzazione dell'aria compressa usata dalle singole postazioni
<b>Acqua</b>		
Installazione di valvole temporizzatrici e di misuratori per controllare e ottimizzare i consumi di acqua	Italia, Cina	Riduzione e ottimizzazione dei consumi d'acqua
Installazione di impianti a circuito chiuso per minimizzare l'impatto idrico dei processi di galvanica e verniciatura	Italia	Riduzione dei consumi d'acqua
<b>Rifiuti</b>		
Installazione dell'impianto evaporatore	Cina	Riduzione nella quantità di rifiuti smaltiti
Analisi specifiche per una migliore rilevazione e gestione dei rifiuti recuperabili	Italia, Cina	Ottimizzazione nella distinzione dei rifiuti e conseguente aumento dei rifiuti recuperabili

Nel 2019 Luxottica continua a investire in progetti finalizzati a migliorare ulteriormente l'efficienza energetica e ad incrementare la produzione di energia rinnovabile, in soluzioni gestionali, impiantistiche e tecniche per ridurre il consumo d'acqua attraverso il suo riciclo e riutilizzo, in processi che consentano una minore generazione di scarti e rifiuti.

### ***Le certificazioni, elemento chiave della politica ambientale di Luxottica***

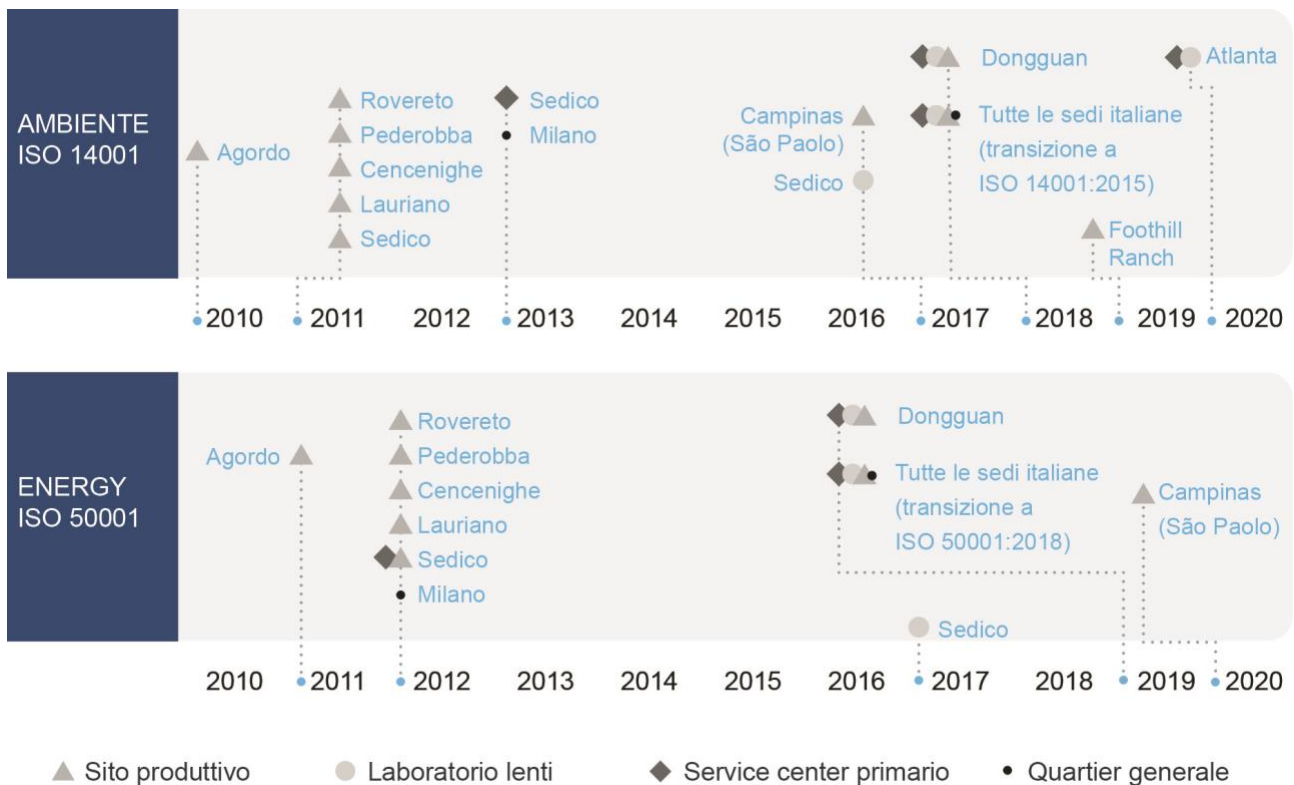
L'impegno di Luxottica nella riduzione dei consumi di energia e acqua, dei rifiuti e delle emissioni di CO<sub>2</sub> è stato accompagnato dall'ottenimento delle certificazioni del sistema di gestione ambientale, di energia e di salute e sicurezza che dal 2011 Luxottica si impegna ad adottare in tutti i suoi stabilimenti ed uffici nel mondo.

Nel 2011 è stato adottato il sistema di gestione ambientale ISO 14001 per tutti gli stabilimenti ed uffici in Italia. Il percorso di adozione della certificazione presso gli altri siti del Gruppo è proseguito nel 2017 con il polo produttivo brasiliano. Nel marzo 2018 anche gli stabilimenti cinesi hanno ottenuto la certificazione ISO 14001.

Luxottica è stata la prima azienda italiana ad aver ottenuto la certificazione del proprio sistema di gestione dell'energia ISO 50001 (standard internazionale per la gestione dell'energia emanato nel giugno 2011), dapprima presso lo stabilimento di Agordo, fulcro operativo del Gruppo, seguito nel 2012 dagli altri cinque stabilimenti italiani e dal quartier generale di Milano.

A seguito della revisione degli standard, il Gruppo ha subito avviato il percorso di migrazione alle nuove norme ISO 14001:2015 e ISO 50001:2018 per tutti i siti produttivi e gli uffici nel mondo affinché siano tutti certificati

secondo le stesse versioni delle normative di riferimento entro la fine del 2019. I primi ad effettuare la transizione dalla ISO 14001:2004 alla nuova norma ISO 14001:2015 sono stati i siti e gli uffici italiani.



L'approccio orientato alla sostenibilità è attestato anche dalla richiesta di certificazione LEED®, avanzata per gli hub logistici di Sedico, Dongguan e Atlanta costruiti tra il 2016 e il 2017.

LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design) è la più autorevole e diffusa certificazione per definire il grado di sostenibilità di un edificio e prevede il conseguimento di criteri più stringenti di quelli attualmente in atto nelle legislazioni dei paesi. Tale certificazione promuove un approccio orientato alla sostenibilità, riconoscendo le prestazioni degli edifici in aspetti chiave come il risparmio energetico ed idrico, la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, il miglioramento della qualità ecologica degli interni, i materiali e le risorse impiegati, il progetto e la scelta del sito.

Dongguan e Sedico hanno già ottenuto la certificazione, mentre per Atlanta è prevista nel corso del 2019. Il suo ottenimento attesta quindi che gli edifici in cui sono i nuovi hub logistici del Gruppo sono stati progettati e costruiti nel rispetto del territorio e dell'ecosistema circostante, a cominciare dalla scelta dei materiali utilizzati per la costruzione. Anche qui, come negli altri siti produttivi e logistici del Gruppo, il monitoraggio dei consumi di acqua ed energia, degli scarichi, dei rifiuti e delle emissioni di gas serra in atmosfera segue gli standard Luxottica, più severi rispetto alle normative locali.

### **L'utilizzo delle risorse energetiche**

Il consumo totale di energia derivante da fonti non rinnovabili è ascrivibile principalmente al consumo di energia elettrica da rete e, in misura minore, al consumo di gas metano e di gasolio utilizzato per il riscaldamento dei siti produttivi e logistici oggetto di rendicontazione. Il consumo totale di energia da fonti rinnovabili, invece, deriva da acqua calda da biomassa e da energia elettrica da fotovoltaico e si riferisce esclusivamente agli stabilimenti italiani.



<b>Consumo totale di energia<sup>(a)</sup></b>			
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
<b>Consumo totale (milioni kWh) di cui:</b>	<b>389,1</b>	<b>380,5</b>	<b>349,3</b>
- da fonti non rinnovabili (milioni kWh)	383,7	375,3	346,5
- da fonti rinnovabili (milioni kWh)	5,4	5,2	2,8
<b>Intensità energetica (kWh/occhiale)</b>	<b>4,61</b>	<b>4,45</b>	<b>3,98</b>

(a) I consumi energetici fanno riferimento ai siti produttivi di Luxottica in Italia, Cina, Stati Uniti, Brasile e i centri distributivi primari in Italia, Cina e Stati Uniti. Sono esclusi i consumi di energia elettrica riferiti ai Data Center, mentre sono frutto di una stima i consumi di energia del centro distributivo negli Stati Uniti. Il fattore di conversione utilizzato per il calcolo dei consumi energetici in GigaJoule è 1 kWh = 0,0036 GJ (fonte: International Energy Agency, www.iea.org). Il consumo in TeraJoule è stato di 1.257 TJ nel 2016 e 1.370 TJ nel 2017 e 1.401 TJ nel 2018

Similmente ai trend registrati negli anni precedenti, i maggiori consumi energetici nelle Operations (+2,3% a 389,1 kWh a parità di perimetro) sono imputabili anche per il 2018 a una concomitanza di fattori, quali:

- la prosecuzione della strategia di internalizzazione di alcuni processi produttivi in Italia, Cina e Stati Uniti, con conseguente incremento della potenza installata e della quota di consumi fissi di energia;
- l'incremento delle potenze installate e conseguentemente dei consumi dei nuovi hub logistici avviati a Sedico, Atlanta e Dongguan nel corso del 2018;
- il continuo incremento della complessità del prodotto e il differente mix produttivo tra collezioni in metallo, plastica iniettata e acetato, dove la lavorazione del metallo, con le sue 70 fasi, resta la più energivora.

L'intensità energetica mostra un incremento del 3,6% rispetto al 2017. Al netto degli impatti derivanti dall'internalizzazione dei processi produttivi e dalla crescita della capacità logistica si registra invece un miglioramento a 4,43 kWh/occhiale rispetto a 4,45 kWh/occhiale nel 2017.

Elettricità e gas metano sono le due fonti principali di approvvigionamento di energia per il Gruppo e rappresentano la quasi totalità del consumo di energia dei siti produttivi e dei centri distributivi rendicontati. Il ricorso al gasolio avviene in caso di problemi nella fornitura di energia elettrica al sito produttivo cinese e a integrazione dell'energia termica prodotta dall'impianto a biomassa nello stabilimento di Cencenighe nei periodi più freddi dell'anno, tipicamente gennaio e dicembre.

<b>Consumo totale di energia da fonti non rinnovabili</b>			
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
<b>Consumo totale (milioni kWh) di cui:</b>	<b>383,7</b>	<b>375,3</b>	<b>346,5</b>
- Energia elettrica da rete (milioni kWh)	275,6	265,4	242,0
- Gas metano <sup>(a)</sup> (milioni kWh)	107,6	109,4	102,2
- Gasolio per riscaldamento <sup>(b)</sup> (milioni kWh)	0,5	0,5	2,3

(a) Il fattore di conversione usato per il calcolo dei consumi energetici di gas metano in Kilowattora è 1 sm<sup>3</sup> = 10,944 kWh (fonte: convertitore Stogit)

(b) Il fattore di conversione usato per il calcolo dei consumi energetici di gasolio per il riscaldamento in Kilowattora è 1 l = 10,005 kWh. Fonte: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990 – 2014 – National Inventory Report 2016 Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA)

### **La generazione di energia da fonti rinnovabili**

Dal 2013 Luxottica investe in Italia nella realizzazione di impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili con l'obiettivo di ridurre la Carbon footprint lungo la catena del valore.

Il primo a essere realizzato è stato l'impianto fotovoltaico nello stabilimento di Lauriano. Con i suoi 2.000 mq circa di pannelli solari, ha permesso di risparmiare circa 80 t/CO<sub>2</sub> all'anno tra il 2014 e il 2018. Nel corso del 2014 nello stabilimento di Cencenighe è stato costruito il primo impianto a biomassa per la produzione di calore da utilizzare quale fonte di riscaldamento degli ambienti. Infine, nel mese di luglio 2016, è stato avviato l'impianto di trigenerazione a biomassa solida adiacente allo stabilimento di Agordo, che è entrato a regime nel corso del 2017. Costruito da Enel Energia, ha una potenza elettrica di 199 kW e una potenza termica di 1.220 kW in grado di soddisfare il 40% del fabbisogno termico e il 60% del fabbisogno frigorifero.

La progressiva entrata a regime di questi impianti ha permesso a Luxottica di quadruplicare tra 2015<sup>14</sup> e 2018 la quota di energia pulita e, nel caso dell'impianto fotovoltaico a Sedico e dell'impianto a biomassa a Cencenighe, autoprodotta.

<b>Consumo totale di energia da fonti rinnovabili in Italia</b>			
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
<b>Consumo totale (milioni kWh) di cui:</b>	<b>5,4</b>	<b>5,2</b>	<b>2,8</b>
- da fotovoltaico (milioni kWh)	0,2	0,2	0,2
- da biomassa (milioni kWh)	5,2	5,0	2,6
<b>Peso sul consumo totale di energia dei siti produttivi in Italia</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,1%</b>

Nel 2018 Luxottica ha attivato un impianto solare termico per la produzione di acqua calda presso il polo produttivo cinese.

### **Il monitoraggio della Carbon footprint**

Uno dei pilastri del sistema di monitoraggio degli impatti ambientali è rappresentato dalle emissioni di gas serra (GHG), che vengono rendicontate in base alla classificazione internazionale proposta dallo standard GHG Protocol e ripresa dal Global Reporting Initiative.

Con riferimento allo Scope 1 (emissioni dirette di gas serra provenienti da installazioni di proprietà o controllate dall'organizzazione) le emissioni di gas serra (espresse in CO<sub>2</sub>eq) vengono calcolate in base ai fattori di emissione applicati al gas metano e al gasolio da riscaldamento, che derivano dallo strumento dedicato, il "GHG Protocol tool for stationary combustion"<sup>15</sup>, messo a disposizione dal GHG Protocol. Con riferimento, invece, allo Scope 2 (emissioni indirette di gas serra derivanti dalla generazione di energia elettrica, riscaldamento, raffreddamento e energia a vapore, importati e consumati all'interno dell'organizzazione), le emissioni derivanti dal consumo di energia elettrica sono state calcolate utilizzando il fattore di emissione corrispondente al mix energetico di ciascuno dei paesi in cui Luxottica opera. I fattori di emissione ivi applicati derivano dallo strumento dedicato, il "GHG Protocol tool from purchased electricity"<sup>16</sup>, messo anch'esso a disposizione dal GHG Protocol.

<sup>14</sup> Nel 2015 la quota di energia da fonti rinnovabili utilizzata all'interno degli stabilimenti italiani era pari a 0,9% (rif. Dichiarazione consolidata non-finanziaria 2017)

<sup>15</sup> Version 4.1, World Resources Institute (WRI), 2015

<sup>16</sup> Version 4.8, World Resources Institute (WRI), 2017

<b>Le emissioni di gas a effetto serra</b>			
	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>
<b>Emissioni complessive (tCO<sub>2</sub>eq) di cui:</b>	<b>160.872</b>	<b>153.205</b>	<b>138.376</b>
- Scope 1 <sup>(a)</sup> (% sul totale emissioni)	12,3%	12,8%	13,7%
- Scope 2 (% sul totale emissioni)	87,7%	87,2%	86,3%
<b>Emissioni per occhiale (KgCO<sub>2</sub>eq/occhiale)</b>	<b>1,90</b>	<b>1,79</b>	<b>1,58</b>

(a) Sono esclusi dal calcolo i carburanti delle auto aziendali, in quanto trattasi di informazioni parzialmente disponibili nell'ambito del perimetro oggetto di rendicontazione. Sono invece incluse le emissioni fuggitive (F-Gas).

Le emissioni di CO<sub>2</sub>eq derivanti dalle sole attività produttive e dagli hub logistici del Gruppo (Scope 1 e Scope 2) sono state pari a 160.872 tonnellate nel 2018, in crescita di circa il 5% rispetto al 2017 come conseguenza dei medesimi fattori che hanno portato all'aumento del consumo di energia sopra discusso. Tuttavia, la ripartizione delle emissioni mostra un trend migliorativo nel peso delle emissioni dirette (Scope 1), che è calato di oltre un punto percentuale tra 2016 e 2018 e di mezzo punto percentuale tra 2017 e 2018, ulteriore riprova della validità delle azioni intraprese a supporto di una migliore gestione dei consumi energetici all'interno degli stabilimenti. Il maggiore peso occupato dalle emissioni indirette (Scope 2) è invece ascrivibile all'incremento dei consumi derivante dall'internalizzazione dei processi produttivi e dalla crescita della capacità logistica sopra descritta. Escludendo questi ultimi impatti, le emissioni complessive per occhiale diminuiscono a 1,73 kgCO<sub>2</sub>eq/pz (-3% dal 2017).

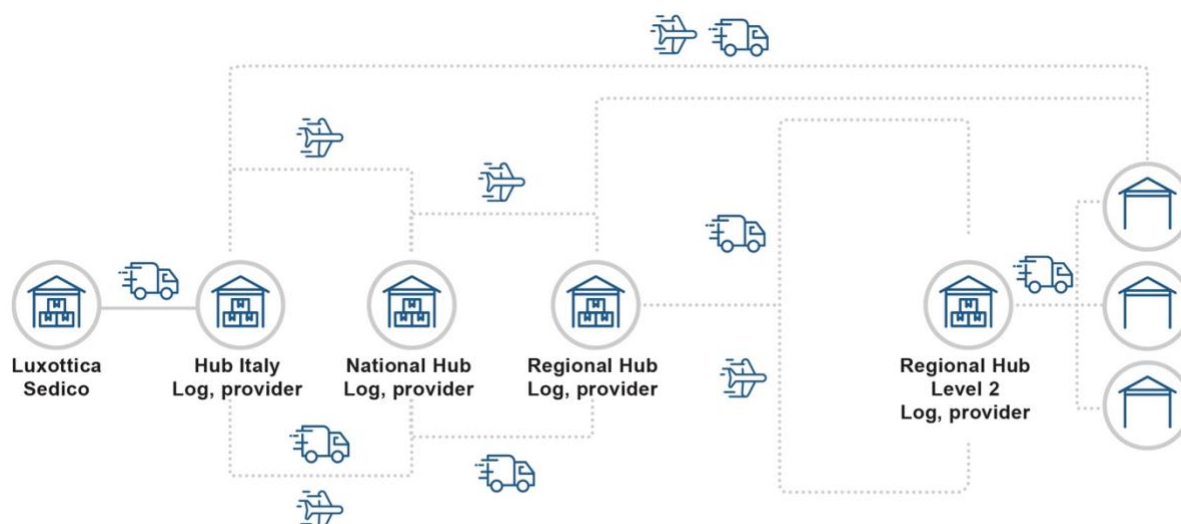
#### **La misurazione della Carbon Footprint nel sistema distributivo del Gruppo**

L'intera catena distributiva è gestita e controllata attraverso un sistema di indicatori che misurano il livello di servizio su scala globale. All'interno delle iniziative di miglioramento del sistema di monitoraggio e controllo dei servizi logistici, Luxottica ha avviato, nel 2017, un progetto di misurazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dal trasporto dei propri prodotti per monitorarne l'impatto ambientale.

La prima fase del progetto, realizzata nel 2017 e aggiornata nel 2018, ha quantificato le emissioni derivanti dal trasporto di prodotto finito (occhiali) tra i centri distributivi primari di Sedico, Atlanta, Dongguan e Jundiaí (mappatura dei flussi di riassortimento), considerando pertanto sia il trasporto aereo sia il trasporto stradale tra centro distributivo e aeroporto. L'analisi, aggiornata nel 2018, ha evidenziato rispetto al 2017 un incremento delle emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dai flussi di riassortimento dell'8,3%, a 76.591 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq (70.715 tonnellate di CO<sub>2</sub>eq nel 2017), che riflette l'aumento dei volumi di occhiali spediti.

Tratta	Volumi trasportati (% su totale)		Distanza percorsa totale (km)		Distanza percorsa (% su totale)		Emissioni complessive (tCO <sub>2</sub> e)		Emissioni complessive <sup>17</sup> (% su totale)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Cina – Italia	30%	26%	16.805.495	19.819.963	15%	18%	21.374	18.298	30%	24%
Cina – Stati Uniti	23%	22%	49.780.716	35.658.940	45%	31%	18.698	17.515	26%	23%
Italia – Stati Uniti	23%	23%	9.294.463	12.981.537	9%	12%	12.377	17.310	18%	23%
Italia – Cina	8%	8%	7.552.263	9.419.386	7%	8%	5.419	5.727	8%	7%
Stati Uniti – Italia	8%	6%	2.820.080	7.154.476	3%	6%	2.811	3.895	4%	5%
Italia – Brasile	3%	3%	11.378.511	9.603.234	10%	8%	2.159	1.919	3%	2%
Altre rotte	5%	12%	12.564.933	18.819.765	11%	17%	7.878	11.927	11%	16%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>110.196.461</b>	<b>113.457.301</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>70.716</b>	<b>76.591</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Nell'ambito del progressivo ampliamento del perimetro di analisi, la seconda fase del progetto di quantificazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dal trasporto di prodotto finito (occhiali) considera tutti i canali distributivi utilizzati per raggiungere il consumatore finale (wholesale, retail, e-commerce). Per questi servizi di spedizione e trasporto il Gruppo si rivolge a fornitori che si occupano di trasporto nazionale (tipicamente via terra) e internazionale (tipicamente via aerea) a seconda della collocazione geografica del destinatario.



Il perimetro dell'analisi copre pertanto l'intero flusso, da centro distributivo d'origine al cliente di destinazione, includendo le emissioni generate da tutti i mezzi di trasporto erogati lungo la tratta. La prima mappatura di

<sup>17</sup> Si tratta di emissioni " tank-to-wheel", letteralmente "dal serbatoio alla ruota", ovvero le emissioni generate dall'utilizzo del veicolo

queste spedizioni è stata avviata nel 2018 partendo dal centro distributivo di Sedico, in quanto principale polo logistico della catena distributiva di Luxottica in termini di volumi complessivi di prodotto finito spedito. Oltre ai flussi di replenishment diretti agli altri centri distributivi del Gruppo nel mondo, ogni giorno partono da Sedico occhiali destinati direttamente a clienti in Europa, Medio Oriente, Africa, Messico, Turchia, alcune destinazioni selezionate negli Stati Uniti e nel resto del mondo. Sedico, inoltre, gestisce servizi personalizzati, quali Ray-Ban Remix, garantendone la spedizione diretta in tutto il mondo. L'analisi di queste spedizioni ha permesso di stimare i consumi di energia e quantificare le relative emissioni di CO<sub>2</sub> in circa 14.770 tonnellate di CO<sub>2</sub>e lungo oltre 6 miliardi di chilometri percorsi.

Paese di destinazione	Volumi trasportati (% su totale 2018)	Distanza percorsa totale (km)	Distanza percorsa (% su totale 2018)	Emissioni complessive (tCO <sub>2</sub> e)	Emissioni complessive <sup>18</sup> (% su totale 2018)
Italia	16%	408.343.365	6%	282	2%
Francia	13%	928.940.757	15%	179	1%
Germania	7%	322.432.588	5%	109	1%
Stati Uniti	8%	1.962.486.169	31%	4.694	32%
Gran Bretagna	7%	454.468.415	7%	397	3%
Spagna	7%	701.896.110	11%	194	1%
Altri paesi	42%	1.608.418.562	25%	8.914	60%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>6.386.985.966</b>	<b>100%</b>	<b>14.770</b>	<b>100%</b>

È attualmente in corso l'estensione del perimetro di mappatura e analisi per quantificare le emissioni derivanti dalle spedizioni e dai servizi di trasporto che dagli altri centri distributivi del Gruppo si dirigono al cliente finale.

### Il consumo e la gestione responsabile delle risorse idriche

Luxottica nel corso degli anni ha posto grande attenzione alla gestione e ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse idriche, a partire dal monitoraggio mensile e puntuale del consumo di acqua di acquedotto e di pozzo attraverso appositi contatori installati in tutti gli stabilimenti produttivi e hub logistici.

Consumi idrici			
	2018	2017	2016
<b>Consumo idrico totale (milioni di m<sup>3</sup>) di cui:</b>	<b>2,86</b>	<b>3,07</b>	<b>3,22</b>
- Acqua di acquedotto (% sul totale)	58,8%	58,3%	54,2%
- Acqua di pozzo (% sul totale)	41,2%	41,7%	45,8%
<b>Intensità idrica (litri di acqua/occhiale)</b>	<b>33,87</b>	<b>35,89</b>	<b>36,63</b>

<sup>18</sup> Si tratta di emissioni " tank-to-wheel", letteralmente "dal serbatoio alla ruota", ovvero le emissioni generate dall'utilizzo del veicolo

L'utilizzo di acqua nelle Operations è ulteriormente diminuito nel corso del 2018, passando da 3,07 milioni di m<sup>3</sup> nel 2017 a 2,86 milioni di m<sup>3</sup> e registrando un calo di oltre l'11% rispetto ai 3,22 milioni di m<sup>3</sup> consumati nel 2016, oltre all'ulteriore riduzione delle acque di scarico. Questo risultato è particolarmente significativo perché riassume in sé i benefici derivanti dal continuo miglioramento del processo di monitoraggio dei consumi e dalle attività poste in essere negli anni precedenti per promuovere il corretto utilizzo dell'acqua negli stabilimenti e poli logistici, quali:

- introduzione delle linee di galvanica ecosostenibili negli stabilimenti di Dongguan (2014) e Agordo (2016), studiate e adattate da Luxottica alle specificità della produzione di occhiali. Sono sistemi integrati di trattamento e riciclo delle acque, che uniscono le tre linee di lavaggio, nichelatura e finitura in un solo flusso, lineare e continuo. Questi sistemi sono, inoltre, dotati di un unico impianto di depurazione che permette di riutilizzare l'acqua all'interno del processo;
- installazione, avviata alla fine del 2018 in Italia, di sistemi a circuito chiuso delle acque negli impianti di galvanica e nei processi di verniciatura all'interno degli stabilimenti dedicati alla lavorazione del metallo;
- Installazione e continuo miglioramento di un sistema di misura dei consumi e di valvole per ottimizzare il consumo in funzione del processo.

Nel corso del 2019 Luxottica prosegue con le azioni di ottimizzazione e miglioramento dei consumi idrici e con la messa a regime dei sistemi a circuito chiuso delle acque nei restanti stabilimenti del Gruppo dedicati alla lavorazione del metallo in Italia.

## Il trattamento dei rifiuti

In linea con la politica del Gruppo di riduzione generale degli impatti ambientali lungo la catena del valore, nel corso del 2016 e del 2017 è stato installato nello stabilimento di Agordo un impianto di trattamento dei rifiuti acquosi finalizzato alla riduzione delle quantità di rifiuti prodotti, che ha contribuito alla riduzione del totale dei rifiuti prodotti nel 2017.

Rifiuti per tipologia e metodo di smaltimento <sup>(a) (b) (c)</sup>			
	2018	2017	2016
<b>Totale rifiuti (tonnellate) di cui:</b>	<b>38.266</b>	<b>33.637</b>	<b>35.544</b>
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>17.694</b>	<b>13.160</b>	<b>14.171</b>
- rifiuti smaltiti (% sul totale)	52,1%	47,4%	54,4%
- rifiuti recuperati/riciclati (% sul totale)	47,9%	52,6%	45,6%
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>20.572</b>	<b>20.477</b>	<b>21.373</b>
- rifiuti smaltiti (% sul totale)	96,7%	98,5%	98,3%
- rifiuti recuperati/riciclati (% sul totale)	3,3%	1,5%	1,7%
<b>Rifiuti totali recuperati (tonnellate)</b>	<b>9.159</b>	<b>7.243</b>	<b>6.816</b>

(a) La modalità di rappresentazione dei rifiuti generati dalle attività del Gruppo è stata aggiornata nel corso del 2018 per garantire la piena aderenza nei confronti delle richieste dei GRI Standard (GRI 306-2). Anche i rifiuti in riferimento agli anni 2017 e 2016 sono stati riclassificati per dare evidenza delle modalità di smaltimento dei rifiuti pericolosi e dei rifiuti non pericolosi.

(b) L'indicatore per gli anni 2016 e 2017 è il risultato di una stima effettuata per alcune tipologie di rifiuti e geografie, quali Cina e Stati Uniti, dove vige una legislazione differente in materia. Per gli stabilimenti cinesi, il dato è stato stimato sulla base del volume medio dei rifiuti trasportati e sulla base del numero dei tragitti effettuati dai mezzi adibiti al trasporto dei rifiuti. Da fine 2017 Luxottica ha scelto di applicare metodi di rilevazione e pesatura puntuale anche laddove la normativa locale non preveda un obbligo di monitoraggio e di dichiarazione del peso dei rifiuti non pericolosi.

(c) Con riferimento al Service Center di Atlanta, non essendo l'informazione disponibile per gli anni 2016 e 2017, ma solo per l'anno 2018, si è scelto di non riportare i dati all'interno della tabella, garantendo in tal modo il giusto confronto temporale. L'informazione sui rifiuti generati nel 2018 dalle attività del polo di Atlanta è invece contenuta all'interno delle tabelle sui dati ambientali consolidati 2018 alla fine del capitolo. I rifiuti generati dalle attività dell'hub logistico e del laboratorio di produzione delle lenti oftalmiche di Atlanta non sono oggettivamente divisibili ed essendo i rifiuti prevalentemente prodotti dal laboratorio, sono imputati nella loro interezza a quest'ultimo.



Nel corso del 2018 Luxottica ha esteso l'applicazione del medesimo metodo di rilevazione e pesatura puntuale anche laddove la normativa locale non preveda un obbligo di monitoraggio e di dichiarazione del peso dei rifiuti non pericolosi, a partire dallo stabilimento di Dongguan. Tale decisione si inserisce nel percorso di implementazione del sistema di gestione ambientale necessario all'ottenimento della certificazione ISO 14001 per i siti di Dongguan, Foothill Ranch e Atlanta.

L'applicazione della nuova metodologia, in luogo della stima effettuata per gli esercizi 2016 e 2017, ha quindi permesso di:

- rilevare con maggior precisione la quantità di rifiuti effettivamente generata nel corso del 2018 e la loro corretta distinzione tra rifiuti pericolosi e rifiuti non pericolosi secondo le classificazioni indicate dalle legislazioni dei paesi in cui il Gruppo è presente. Nel 2018 i rifiuti pericolosi rappresentano circa il 54% del totale contro il 61% nel 2017;
- identificare un numero maggiore di tipologie di rifiuti che potessero avere una destinazione diversa dallo smaltimento. La quantità di rifiuti recuperati o riciclati è così salita di circa 2.000 tonnellate (+26% verso il 2017) ed è pari al 23,9% dei rifiuti prodotti.

La crescita dei rifiuti complessivamente registrata (+13,8% rispetto al 2017) è pertanto riconducibile all'incremento dei rifiuti non pericolosi identificati nel corso dell'anno negli stabilimenti di Dongguan quale risultato dell'applicazione della nuova metodologia.

Considerando i rifiuti generati dalle attività degli stabilimenti e poli logistici italiani, si registra un miglioramento del 2% in termini di rifiuti prodotti per occhiale.

Anche nel corso del 2018 non si sono verificate perdite accidentali significative negli stabilimenti del Gruppo.

#### La performance ambientale nella divisione Retail

Nel corso del 2018 Luxottica ha ampliato il perimetro di misurazione degli impatti ambientali alla divisione Retail con l'obiettivo di darne evidenza all'interno della presente Dichiarazione.

L'adozione di più formati (negozi free standing, shop-in-shop, chioschi e outlet) e la presenza dei negozi all'interno di differenti tipologie di canali, quali department store, centri commerciali e travel retail, nonché il ricorso a contratti d'affitto principalmente full service sulla base dei quali non sono disponibili i dettagli necessari alla consuntivazione dei consumi energetici e delle altre voci utili ma solo un costo reale, evidenziano un quadro estremamente frammentato.

È stata pertanto effettuata un'attenta analisi per verificare la reperibilità delle informazioni e la loro tracciabilità al fine di individuare un insieme rilevante e significativo di dati rappresentativi di tale business. Dai 9.126 negozi esistenti al 31 dicembre 2018 sono stati esclusi i 1.836 punti vendita in franchising (pari al 20% del network retail di Luxottica) e i negozi per i quali il dato è di difficile reperibilità in quanto collocati principalmente all'interno di esercizi commerciali più ampi (es. temporary store, negozi shop-in-shop e chioschi, negozi all'interno di department store e travel retail).

Rientrano nel perimetro della presente rendicontazione 4.274 punti vendita, che rappresentano il 60% dei negozi direttamente gestiti dal Gruppo nel mondo e di cui sono state analizzati i consumi energetici (consumi di energia elettrica e consumi per il riscaldamento), le emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2) di gas serra (GHG) e i consumi idrici.

Non sono invece disponibili informazioni sui rifiuti generati.

Di seguito vengono riportati le informazioni al 31 dicembre 2018 per ciascuna dimensione ambientale analizzata.

<b>Consumo totale di energia (Retail)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Consumo totale (milioni kWh) di cui:</b>	<b>213,8</b>
- Energia elettrica da rete (milioni kWh) <sup>(a)</sup>	187,4
- Gas metano (milioni kWh) <sup>(b)</sup>	26,4

(a) I dati di energia elettrica per il network retail sono basati su consumi puntuali nel 65% dei casi e su estrapolazioni o stime nel restante 35% dei casi. Le stime sono basate sulla segmentazione delle principali caratteristiche del negozio tra cui presenza di laboratori interni, localizzazione, tipologia di negozio e metratura.

(b) I dati del gas metano per il riscaldamento sono basati su consumi puntuali per il 78% dei casi ed estrapolazioni o stime nel restante 18% dei casi. Le stime sono basate sulla metratura e sull'area geografica. Il 4% dei negozi non è incluso nel calcolo a causa dell'assenza di punti vendita all'interno della stessa area geografica da utilizzare come base per la stima dei consumi. Il fattore di conversione usato per il calcolo dei consumi energetici di gas metano in Kilowattora è  $1 \text{ sm}^3 = 10,944 \text{ kWh}$  (fonte: convertitore Stogit).

<b>Le emissioni di gas a effetto serra (Retail)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Emissioni complessive (tCO<sub>2</sub>eq) di cui:</b>	<b>94.035</b>
- Scope 1 (% sul totale emissioni) <sup>(a)</sup>	4,8%
- Scope 2 (% sul totale emissioni) <sup>(b)</sup>	95,2%

(a) La fonte dei fattori di emissione e del potenziale di riscaldamento globale (GWP) è il "GHG Protocol tool for stationary combustion" (Version 4.1, World Resources Institute (WRI), 2015), messo a disposizione dal GHG Protocol. In merito alle emissioni derivanti dai gas refrigeranti (F-Gas) la fonte del potenziale di riscaldamento globale (GWP) è il "GHG Protocol - Global Warming Potential Values" (Fifth Assessment Report (AR5)).

(b) La fonte dei fattori di emissione e del potenziale di riscaldamento globale (GWP) è il "GHG Protocol tool from purchased electricity" (Version 4.8, World Resources Institute (WRI), 2017), messo a disposizione dal GHG Protocol.

<b>Consumi idrici (Retail)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Consumo idrico totale (milioni di m<sup>3</sup>)<sup>(a)</sup></b>	<b>0,12</b>

(a) I consumi idrici sono basati esclusivamente sui consumi puntuali rilevati nell'11% dei negozi inclusi nel campione. A fronte di una percentuale non particolarmente elevata, occorre considerare l'assenza di bagni di servizio in circa 1.800 negozi.

## La performance ambientale del Gruppo nel 2018

Per dare un quadro completo e coerente dell'impatto generato dal Gruppo nel corso del 2018 sono di seguito riportati i dati aggregati su base consolidata per ciascuna dimensione ambientale.

L'informazione integra pertanto i dati derivanti dall'inclusione nell'analisi dei laboratori centrali per la produzione delle lenti oftalmiche, coprendo in tal modo la quasi totalità delle Operations<sup>19</sup> del Gruppo, e i dati derivanti dall'estensione del perimetro di analisi alla divisione Retail.

<b>Consumo totale di energia (Operations e Retail)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Consumo totale (milioni kWh) di cui:</b>	<b>643,7</b>
- da fonti non rinnovabili (milioni kWh)	638,3
- da fonti rinnovabili (milioni kWh)	5,4

<b>Consumo totale di energia da fonti non rinnovabili (Operations e Retail)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Consumo totale (milioni kWh) di cui:</b>	<b>638,3</b>
- Energia elettrica da rete (milioni kWh)	501,4
- Gas metano (milioni kWh)	136,4
- Gasolio per riscaldamento (milioni kWh)	0,5

<b>Le emissioni di gas a effetto serra (Operations e Retail)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Emissioni complessive (tCO<sub>2</sub>eq) di cui:</b>	<b>279.324</b>
- Scope 1 (% sul totale emissioni)	8,9%
- Scope 2 (% sul totale emissioni)	91,1%

<b>Consumi idrici (Operations e Retail)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Consumo idrico totale (milioni di m<sup>3</sup>)</b>	<b>3,1</b>

<sup>19</sup> Anche nel 2018 sono stati esclusi il sito di Bhiwadi, in India, e l'hub logistico di Jundiai in Brasile, in quanto dedicati esclusivamente ai rispettivi mercati locali e come tali, meno rilevanti. E' stato escluso anche lo stabilimento di Fukui Megane in Giappone, di cui Luxottica ha acquisito il 67% nel 2018.

---

<b>Rifiuti per tipologia e metodo di smaltimento (Operations)</b>	
	<b>2018</b>
<b>Totale rifiuti (tonnellate) di cui:</b>	<b>50.060</b>
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>29.247</b>
- rifiuti smaltiti (% sul totale)	68,2%
- rifiuti recuperati/riciclati (% sul totale)	31,8%
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>20.813</b>
- rifiuti smaltiti (% sul totale)	96,8%
- rifiuti recuperati/riciclati (% sul totale)	3,2%

---

TABELLA DI CORRELAZIONE CON D. LGS. 254/2016 E GRI STANDARD

D. LGS. 254/2016	Tematismi materiali	Riferimento interno alla Dichiarazione o ad altro documento	GRI Standard e disclosure	Note metodologiche/Riferimento diretto	Anni di rendicontazione	Omissioni / Note al perimetro
<b>Art. 3 comma 1 lettera a</b> Il modello aziendale di gestione ed organizzazione delle attività dell'impresa		Si rimanda a "Luxottica Group in sintesi" all'interno della Relazione sulla gestione				
<b>Art. 3 comma 1 lettera b</b> Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario	Corporate Governance Risk management Etica d'impresa	<b>Commitment to excellence</b>	103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 205 "Anticorruzione" (v. 2016) 102-15 "Principali impatti, rischi e opportunità" 102-16 "Valori, principi, standard e regole di comportamento"			
<b>Art. 3 comma 1 lettera c</b> I principali rischi	Rispetto delle norme e lotta alla corruzione					
<b>Art. 3 comma 1</b> Tematismi attinenti alla lotta contro la corruzione attiva e passiva						
<b>Art. 3 comma 2 lettere f</b> Informazioni riguardanti: - la lotta contro la corruzione						
<b>Art. 3 comma 1 lettera b</b> Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario	Salute degli occhi e cura della vista Qualità e sicurezza dei prodotti Soddisfazione dei consumatori Innovazione, ricerca e sviluppo Protezione della proprietà intellettuale Marketing responsabile	<b>Visual well-being</b> <b>Commitment to excellence</b>				Luxottica ha riportato informazioni di carattere qualitativo e metriche specifiche, quali la percentuale di resi, il numero di brevetti depositati, i controlli sui prodotti venduti nei diversi paesi, il numero di occhiali contraffatti al cui sequestro ha contribuito e gli sforzi nel monitoraggio del traffico di beni contraffatti tramite internet.
<b>Art. 3 comma 1 lettera c</b> I principali rischi						
<b>Art. 3 comma 1</b> Tematismi sociali						
<b>Art. 3 comma 2 lettera d</b> Informazioni riguardanti gli aspetti sociali						I temi afferenti al marketing responsabile sono affrontati all'interno delle sezioni "Eyecare" e "Cultura della qualità: al servizio di clienti, dipendenti e territorio"

<p><b>Art. 3 comma 1 lettera b</b> Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario</p> <p><b>Art. 3 comma 1 lettera c</b> I principali rischi</p> <p><b>Art. 3 comma 1</b> Temi sociali</p> <p><b>Art. 3 comma 1</b> Temi attinenti al personale</p> <p><b>Art. 3 comma 1</b> Temi attinenti al rispetto dei diritti umani</p>	<p>Gestione responsabile della catena di fornitura</p> <p>Benessere dei dipendenti</p> <p>Gestione dei talenti</p> <p>Diversità e inclusione</p> <p>Salute e sicurezza dei dipendenti</p> <p>Rapporto con le comunità</p>	<p><b>Social impact</b></p> <p><b>Commitment to excellence</b></p>	<p>102-8 "Numero di dipendenti suddiviso per contratto e genere"</p>	<p>Nel 2018 Luxottica ha analizzato la suddivisione dei dipendenti per tipologia di contratto (indeterminato e determinato) per area geografica , di seguito riportata.</p> <p>- Dipendenti con contratto a tempo indeterminato (53.816), di cui: Nord America 23.990; Asia-Pacifico 8.541; Europa 14.675; America Latina 5.970; Africa e Medio Oriente 640</p> <p>- Dipendenti con contratto a tempo determinato (28.542), di cui: Nord America 13.835; Asia-Pacifico 11.472; Europa 2.779; America Latina 353; Africa e Medio Oriente 103</p>	<p>2017 2018</p>	
<p><b>Art. 3 comma 2 lettera c, d, e</b> Informazioni riguardanti: - l'impatto sulla salute e la sicurezza - gli aspetti sociali e attinenti alla gestione del personale, incluse le azioni poste in essere per garantire la parità di genere - il rispetto dei diritti umani</p>			<p>103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 201 "Performance economica" (v. 2016)</p> <p>201-1 "Valore economico diretto generato e distribuito"</p>		<p>2017 2018</p>	
			<p>103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 403 "Salute e sicurezza sul lavoro" (v. 2016)</p>	<p>Nel rendicontare i dati quantitativi non è stato seguito lo Standard GRI 403-2 in quanto gli indicatori di prestazione previsti dallo standard di rendicontazione adottato non coincidono con le metodologie di classificazione e gestione adottate all'interno dell'azienda. Gli indicatori sono stati costruiti sulla base della Norma UNI 7249/2007 "Statistiche degli infortuni sul lavoro" e successivamente integrati da specifici indicatori interni all'azienda.</p>	<p>2016 2017 2018</p>	<p>Anche nel 2018 sono stati esclusi dall'analisi il sito di Bhiwadi, in India, e l'hub logistico di Jundiaí in Brasile, in quanto dedicati esclusivamente ai rispettivi mercati locali, e lo stabilimento di Fukui Megane in Giappone, di cui Luxottica ha acquisito il 67%. Gli indicatori presentati in tabella a parità di perimetro non comprendono l'hub logistico di Atlanta e i laboratori lenti di Atlanta, Columbus e Dallas che sono stati avviato nel corso del 2017 e per i quali la rilevazione dei dati in materia di salute e sicurezza era stata effettuata solamente secondo la normativa americana OSHA (Occupational Safety and Health Administration). Il nuovo perimetro 2018 include i laboratori lenti di Atlanta, Columbus e Dallas negli Stati Uniti che hanno adottato la medesima metodologia di determinazione degli infortuni e relativi processi già adottata</p>



			dai siti produttivi del Gruppo in Italia, Cina e Brasile. I dati relativi al "numero di segnalazioni insicure e SMAT Audit" non includono lo stabilimento di Atlanta, per il quale sono in atto investimenti per adeguare i meccanismi e i processi a quelli del resto del Gruppo.
103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 404 "Formazione e istruzione" (v. 2016)			
404-1 "Ore di formazione medie annue per dipendente"		2018	Il perimetro di rendicontazione delle ore di formazione include circa il 95% dell'organico. Nel corso del 2018 è stato avviato un processo strutturato di rendicontazione delle attività e iniziative di formazione in tutte le sedi del Gruppo. Tale processo ha reso possibile la quantificazione delle ore complessive e delle ore medie di formazione per dipendente, ma non la suddivisione per genere e per categorie di inquadramento.
103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 405 "Diversità e pari opportunità" (v. 2016)			
405-1 b. "Suddivisione dei dipendenti per categoria di inquadramento rispetto al genere e alle fasce di età"		2017 2018	
103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 308 "Valutazione delle performance ambientali dei fornitori" (v. 2016)			
308-2 "Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese"		2015 2016 2017 2018	Le informazioni fanno riferimento al processo di audit sui fornitori di materiali diretti e prodotti finiti condotto da Luxottica attraverso il programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing. I fornitori di materiali diretti e prodotti finiti rappresentano circa il 50% degli acquisti nell'ambito delle

					Operations e sono per la maggior parte localizzati in Europa e Cina, aree in cui il Gruppo produce oltre l'80% delle sue collezioni eyewear.
			103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 414 "Valutazione delle performance sociali dei fornitori" (v. 2016)		
			414-2 "Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese"	2015 2016 2017 2018	Le informazioni fanno riferimento al processo di audit sui fornitori di materiali diretti e prodotti finiti condotto da Luxottica attraverso il programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing. I fornitori di materiali diretti e prodotti finiti rappresentano circa il 50% degli acquisti nell'ambito delle Operations e sono per la maggior parte localizzati in Europa e Cina, aree in cui il Gruppo produce oltre l'80% delle sue collezioni eyewear.
<b>Art. 3 comma 1 lettera b</b> Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario	Efficienza energetica Cambiamento climatico	<b>Protecting the environment</b> <b>Commitment to excellence</b>	103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 302 "Consumi di energia" (v. 2016)		Coerente con l'approccio di graduale inclusione proprio della sua rendicontazione non finanziaria, nel corso del 2018 Luxottica ha esteso il perimetro di analisi della performance ambientale ai laboratori centrali di produzione delle lenti oftalmiche in Nord America, Italia e Cina, coprendo in tal modo la quasi totalità delle Operations del Gruppo, e al business retail.
<b>Art. 3 comma 1 lettera c</b> I principali rischi	Il consumo delle risorse idriche		302-1 "Consumi di energia all'interno dell'organizzazione"	2016 2017 2018	Con riferimento al perimetro delle Operations, anche nel 2018 sono stati esclusi il sito di Bhiwadi, in India, e l'hub logistico di Jundiai in Brasile, in quanto
<b>Art. 3 comma 1</b> Temi ambientali	Packaging e gestione dei rifiuti		103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 303 "Acqua" (v. 2016)		

**Art. 3 comma 2 lettere a, b, c**

Informazioni riguardanti:  
 - l'utilizzo di risorse energetiche  
 - le emissioni di gas a effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera  
 - l'impatto sull'ambiente

303-1 "Acqua prelevata per fonte di approvvigionamento"		2016 2017 2018	dedicati esclusivamente ai rispettivi mercati locali e come tali, meno rilevanti. A questi si aggiunge lo stabilimento di Fukui Megane in Giappone, di cui Luxottica ha acquisito il 67% nel 2018.
103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 305 "Emissioni" (v. 2016)			Con riferimento alla divisione Retail, l'ambito di rendicontazione è stato esteso a 4.274 punti vendita, che rappresentano il 60% dei negozi direttamente gestiti dal Gruppo nel mondo e di cui sono stati analizzati i consumi energetici (consumi di energia elettrica e consumi per il riscaldamento), le emissioni dirette (Scope 1) e indirette (Scope 2) di gas serra (GHG) e i consumi idrici.
305-1 "Emissioni di gas serra dirette (Scope 1)"	La fonte dei fattori di emissione e del potenziale di riscaldamento globale (GWP) è il "GHG Protocol tool for stationary combustion" (Version 4.1, World Resources Institute (WRI), 2015), messo a disposizione dal GHG Protocol. I Gas inclusi nel calcolo - e specificati all'interno del "GHG Protocol tool for stationary combustion"- sono CO2, CH4, N2O. In merito alle emissioni derivanti dai gas refrigeranti (F-Gas) la fonte del potenziale di riscaldamento globale (GWP) è il "GHG Protocol - Global Warming Potential Values" (Fourth Assessment Report (AR4)). I Gas inclusi nel calcolo - e specificati all'interno del "GHG Protocol - Global Warming Potential Values"- sono HFCs, PFCs, SF6, NF3.	2016 2017 2018	La scelta dei punti vendita analizzati è stata dettata dalla varietà di caratteristiche dei negozi, in virtù della presenza di: <ul style="list-style-type: none"> <li>• differenti formati (negozi free standing, shop-in-shop, chioschi e outlet);</li> <li>• negozi all'interno di differenti tipologie di canali, quali department store, centri commerciali e travel retail;</li> <li>• contratti d'affitto principalmente full service sulla base dei quali, a fronte dei costi sostenuti, non sono disponibili i dettagli necessari alla consuntivazione dei consumi energetici e delle altre voci utili.</li> </ul> Non sono disponibili informazioni sui rifiuti generati alle attività della divisione Retail.
305-2 "Emissioni di gas serra indirette generate da consumi energetici (Scope 2)"	La fonte dei fattori di emissione e del potenziale di riscaldamento globale (GWP) è il "GHG Protocol tool from purchased electricity" (Version 4.8, World Resources Institute (WRI), 2017), messo a disposizione dal GHG Protocol. I Gas inclusi nel calcolo - e specificati all'interno del "GHG Protocol tool from purchased electricity"- sono CO2, CH4, N2O. I fattori di emissione forniti dal GHG Protocol sono stati utilizzati come proxy anche per il calcolo delle emissioni secondo il metodo "market based", quindi il calcolo delle emissioni secondo il metodo "location based" coincide con il metodo "market based".	2016 2017 2018	Il packaging è inteso come imballaggi utilizzati nell'ambito della attività produttive e logistiche del Gruppo e rientra tra i rifiuti non pericolosi oggetto di rendicontazione.

103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al topic 306 "Rifiuti" (v. 2016)			
306-2 "Rifiuti per tipologia e modalità di smaltimento"		2016 2017 2018	

**Art. 3 comma 3**

Le informazioni sono fornite con un raffronto in relazione a quelle fornite negli esercizi precedenti

**Art. 10 comma 1 lettera a**

Diversità nella composizione degli organi di amministrazione

405-1 a. "Diversità degli organi di governo"

In data 30 gennaio 2019 si è riunito per l'ultima volta prima del delisting del titolo Luxottica dal Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana il Consiglio di Amministrazione, composto, si ricorda, per il 33% da donne (4 su 12) e, in termini di età, per il 25% di età compresa tra i 30 e i 50 anni e il restante 75% di età superiore a 50 anni

