

DICHIARAZIONE NON FINANZIARIA 2017



LUXOTTICA

Sommario

L'approccio alla sostenibilità in Luxottica.....1

#ToSeeTheBeautyOfLife5

L'approccio strategico di Luxottica agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.....7

Commitment to excellence.....8

Visual well-being18

Social impact.....22

Protecting the environment.....32

Indice dei contenuti GRI-referenced.....43

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 E COME TALE È DA SEMPRE NEL SUO DNA E NEL SUO MODO DI FARE IMPRESA.

Il prodotto stesso creato da Luxottica, l'occhiale, ha di per sé un ruolo sociale: aiutare le persone a vedere. Il benessere e la salute degli occhi sono alla base della mission del Gruppo, che li promuove attraverso l'eccellenza dei suoi prodotti, realizzati secondo i più elevati standard di qualità "made in Luxottica", e servizi all'avanguardia.

La sostenibilità nel suo significato più ampio – ambientale, sociale, economico – è parte integrante della strategia aziendale e dell'intera catena del valore, ed è saldamente radicata nella storia del Gruppo. Nata nel 1961 in Italia, tra le Dolomiti Bellunesi, Luxottica è diventata, decennio dopo decennio, una realtà globale, leader nel design, nella produzione e nella distribuzione di occhiali di fascia alta, di lusso e sportivi. Crescita e successo sono andati di pari passo con l'impegno nello sviluppo sostenibile e nella responsabilità sociale. Impegno visibile nell'attenzione al benessere dei dipendenti e delle comunità in cui il Gruppo è presente, e nel rispetto per l'ambiente. Basti pensare al legame con i territori in cui opera, che protegge e valorizza fin dalla costruzione del primo stabilimento ad Agordo, nei pressi del Parco Nazionale dichiarato Patrimonio UNESCO nel 2009.

Un importante risultato nel percorso di crescita sostenibile e responsabile è stato conseguito il 28 aprile 2017, con la pubblicazione di una sezione dedicata sul sito www.luxottica.com. In questa sezione Luxottica ha descritto le attività e i risultati ottenuti sul fronte della sostenibilità, con l'obiettivo di iniziare a comunicare le proprie performance in modo trasparente e sistematico. Il lancio della sezione Sostenibilità del sito è stato propedeutico alla presente Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, preparata in ottemperanza al Decreto Legislativo 254/2016 (che recepisce la Direttiva europea 2014/95/UE in materia di comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità all'interno degli organi di amministrazione, gestione e controllo).

IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Commitment to excellence, Visual well-being, Social impact e Protecting the environment sono i pilastri della visione di sostenibilità di Luxottica e costituiscono i capitoli della presente Dichiarazione.

La loro individuazione si è basata sul principio della materialità ed è passata attraverso le fasi di definizione, valutazione e selezione degli stakeholder e dei temi considerati materiali per il Gruppo, integrando i requisiti richiesti dagli Standard del Global Reporting Initiative¹ (GRI Standard) con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goal - SDG) delle Nazioni Unite e con gli obblighi informativi stabiliti dal Decreto Legislativo 254/2016.

1. Rilevanza per Luxottica

Identificazione e selezione dei temi sulla base delle priorità strategiche del Gruppo e attraverso momenti di riflessione con il top management

2. Riferimento internazionale

Identificazione dei temi sulla base degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile cui il Gruppo contribuisce

3. Contesto normativo

Integrazione dei temi con i contenuti minimi richiesti dal Decreto Legislativo 254/2016

La prima fase ha riguardato l'analisi di diverse fonti informative interne ed esterne al Gruppo², lo studio della normativa e delle linee guida internazionali³ e l'analisi comparata di società modello nella rendicontazione di sostenibilità. Questo processo ha portato all'identificazione delle aree tematiche (in forma di albero dei temi) e degli stakeholder di Luxottica, che sono poi stati oggetto delle interviste condotte nel novembre 2016 ai referenti delle diverse funzioni aziendali in Italia e all'estero. L'obiettivo era infatti capire quale fosse all'interno dell'organizzazione la rilevanza strategica di quei temi e stakeholder. Al termine del ciclo d'interviste, tutti i temi e gli stakeholder sono stati confermati strategici e sono stati il punto di partenza di un confronto diretto con il top management in merito agli impatti socio-ambientali che le attività del Gruppo generano all'esterno e all'interno dell'organizzazione.

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 tutte le conversazioni. Riflessioni che hanno inoltre permesso di rapportare i contenuti di ciascun pilastro agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e di identificare quelli cui il Gruppo contribuisce direttamente.

L'analisi di materialità si è conclusa con l'integrazione delle tematiche così definite con i contenuti richiesti dal Decreto Legislativo 254/2016 all'interno della Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario.

L'intero processo ha inoltre portato alla luce attività nate per iniziativa di singole aree di business o filiali nel corso degli anni, a ulteriore riprova che la sostenibilità fa parte del DNA di Luxottica, e si è rivelato importante per:

1. Gli Standard del Global Reporting Initiative (GRI Sustainability Reporting Standards o GRI Standards) sostituiranno definitivamente le linee-guida GRI-G4 per la rendicontazione di sostenibilità dal 1 luglio 2018
2. La cosiddetta "analisi desk" ha incluso i seguenti documenti: i materiali di comunicazione realizzati dalla funzione Investor Relations, il Perception Study condotto nel 2015, i questionari inviati da investitori SRI (Socially Responsible Investors), gli "ESG report" pubblicati da Sustainalytics negli anni 2015, 2016 e 2017, i report di social listening e le analisi condotte dal Reputation Institute per conto del Gruppo Luxottica
3. A titolo esemplificativo si citano la Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio e gli Orientamenti della Commissione europea sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario, gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, i GRI Standard, i dieci principi dello UN Global Compact, i principi AccountAbility, il Carbon Disclosure Project

- definire gli argomenti rilevanti e prioritari ai fini della rendicontazione non finanziaria;
- sistematizzare la strategia di sostenibilità seguita dal Gruppo, fino ad allora mai comunicata all'esterno, e identificarne gli elementi cardine:
 - la centralità del sistema di valori rappresentato dal Codice Etico, descritta nel capitolo Commitment to excellence;
 - la gestione responsabile delle risorse energetiche e idriche, il trattamento dei rifiuti e l'utilizzo di fonti energetiche alternative, per cui si rimanda al capitolo Protecting the environment;
 - la gestione responsabile della catena di fornitura, descritta nel capitolo Commitment to excellence;
 - la cultura della qualità e la soddisfazione dei consumatori, delineati nel capitolo Visual well-being;
 - il sistema welfare, la gestione dei talenti e della diversità, la tutela della salute e la sicurezza dei dipendenti, per cui si rimanda al capitolo Social impact;
 - le iniziative nei territori e nelle comunità locali in cui il Gruppo è presente, riprese nel capitolo Social impact;
- definire obiettivi futuri in materia di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale, frutto dei tanti stimoli provenienti dal contesto internazionale, tra cui l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e la Conferenza di Parigi sul clima;
- comunicare la sostenibilità in modo strategico e strutturato.

IL PERIMETRO DI RENDICONTAZIONE

Per dare un quadro completo e coerente delle attività del Gruppo, oltre che per rispondere alle richieste informative del Decreto Legislativo 254/2016, nel 2017 Luxottica ha definito un piano di estensione del perimetro di rendicontazione non finanziaria, rispetto all'esercizio precedente, che ha portato a questa Dichiarazione.

Con riferimento ai risultati economici e sociali il perimetro di rendicontazione coincide con quello delle società consolidate con il metodo integrale nel bilancio consolidato di Gruppo.

Con riferimento, invece, alle tematiche ambientali, di salute e sicurezza dei dipendenti e di gestione della catena di fornitura, il perimetro di analisi corrisponde alle attività produttive e logistiche (Operations) del Gruppo, ossia le fasi iniziali della sua catena del valore. È infatti a causa della loro stessa natura industriale che le Operations producono il maggiore impatto ambientale nell'ambito della divisione Wholesale e un notevole impatto sul Gruppo nel suo complesso, e come tali permettono un'adeguata presentazione degli effetti che le attività di Luxottica hanno sull'ambiente e sulla salute e sicurezza dei suoi dipendenti.

Non è stata invece inclusa la divisione Retail, composta da circa 9.000 negozi nel mondo di cui circa 1.800 in franchising e oltre 7.000 gestiti direttamente. L'adozione di più formati (negozi free standing, shop-in-shop, corner) 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, a fronte dei costi sostenuti, non sono disponibili i dettagli necessari alla consuntivazione dei consumi energetici e delle altre voci utili, danno adito a un quadro estremamente frammentato. Non è stato pertanto possibile distinguere e raccogliere in modo adeguato le informazioni necessarie alla rappresentazione delle relative performance ambientali.

Ne consegue che il perimetro di rendicontazione degli aspetti ambientali, di salute e sicurezza e di gestione della catena di fornitura include, oltre ai siti produttivi italiani già analizzati nel 2016 nella sezione Sostenibilità del sito istituzionale, gli altri siti e gli hub logistici del Gruppo. Nello specifico, gli indicatori ambientali sono stati individuati coinvolgendo i referenti della struttura Operations centrale del Gruppo, partendo dagli stabilimenti italiani e allargando progressivamente il perimetro di rendicontazione. Con riferimento al 2017, i medesimi indicatori sono stati calcolati anche nei siti produttivi in Cina, Brasile e Stati Uniti, per consentire al management di misurare aspetti rilevanti dal punto di vista strategico e monitorabili nel tempo. In contemporanea è stata avviata la misurazione della Carbon footprint del sistema logistico e distributivo del Gruppo.

In fase di analisi, sono stati selezionati i temi ("Topic") e i relativi indicatori ("Disclosure") dei GRI Standard necessari a dare un quadro completo e coerente dell'impatto economico, ambientale e sociale delle attività del Gruppo oltre che a rispondere alle richieste informative del Decreto Legislativo 254/2016 attraverso l'opzione GRI-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 all'indice dei contenuti, in fondo alla presente Dichiarazione, per l'elenco dei temi e dei relativi indicatori del GRI Standard qui utilizzati.

Il processo di raccolta dei dati è stato gestito a livello centrale dal gruppo di lavoro dedicato alla redazione del documento e coordinato dalla funzione Investor Relations e Corporate Communications. In tal modo, tutte le funzioni aziendali depositarie delle informazioni hanno contribuito a individuare, tracciare e validare dati e informazioni in Italia e all'estero, consolidandoli poi a livello di Gruppo. I dati così raccolti sono stati quindi utilizzati per elaborare i contenuti pubblicati in questo documento e nella sezione Sostenibilità del sito www.luxottica.com.

La progressiva estensione della rendicontazione non finanziaria alle divisioni Retail e Wholesale nelle principali aree geografiche e all'analisi dei flussi di distribuzione locale, oltre a essere finalizzata alla copertura dell'intera catena del valore, supporterà il management aziendale:

- nel tenere sotto controllo gli impatti ambientali di processi e attività;
- nell'individuare priorità d'intervento;
- nel raccogliere informazioni per avviare nuove iniziative e definire piani di miglioramento.

#ToSeeTheBeautyOfLife

È la visione 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.

Luxottica si propone da sempre di realizzare gli occhiali migliori al mondo, innovativi nel design ed eccellenti nella qualità, per permettere alle persone di cogliere la bellezza della vita in tutti i suoi aspetti e del mondo che ci 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.

Facendo leva sulle eccellenze del Gruppo, Luxottica contribuisce in modo crescente al progresso economico e sociale delle comunità in cui opera, alla tutela dell'ambiente e alla valorizzazione del territorio, riconducendo in tal modo i suoi risultati economico-finanziari alla creazione di valore condiviso.

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).

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 obiettivi di sostenibilità sempre più sfidanti, che vanno oltre gli standard richiesti dalla normativa di riferimento, prestando massima attenzione alle best practice e ai numerosi stimoli provenienti dal contesto internazionale.

La visione di sostenibilità di Luxottica si fonda su quattro pilastri che corrispondono a precisi impegni e iniziative concrete. Nella definizione di tali pilastri il Gruppo si è ispirato in particolare alle due esperienze più recenti: l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, che ha stabilito gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 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.

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.

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.

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.

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.

L'approccio strategico di Luxottica agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

Consapevole del fondamentale contributo che ogni azienda può dare alla transizione globale verso economie più rispettose dell'ambiente, efficienti dal punto di vista energetico e attente al benessere dell'individuo, Luxottica ha ricondotto la propria vision di sostenibilità agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) che compongono l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. In particolare, i quattro pilastri che compongono la vision sono strettamente correlati a 10 dei 17 SDG, cui il Gruppo contribuisce con il suo modo di fare impresa.

Per ogni obiettivo il Gruppo ha inoltre definito 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 dei territori e delle comunità in cui opera.

Pilastro

Commitment to excellence

Argomenti

[Un'azienda aperta al mondo](#)

[Risk management & compliance](#)

[La gestione responsabile della catena di fornitura](#)

SDG



Pilastro

Visual well-being

Argomenti

[Eyecare](#)

[Cultura della qualità: al servizio di clienti, dipendenti e territorio](#)

[Sviluppo sostenibile del prodotto](#)

[Tutela della proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione](#)



Pilastro

Social impact

Argomenti

[Creazione e redistribuzione del valore economico](#)

[Le persone, la vera forza di Luxottica](#)

[La cultura della sicurezza](#)



Pilastro

Protecting the environment

Argomenti

[Le certificazioni](#)

[La misurazione degli impatti ambientali](#)

[L'utilizzo delle risorse energetiche nelle Operations del Gruppo](#)

[Il monitoraggio della Carbon footprint](#)

[Il consumo e la gestione responsabile delle risorse idriche](#)

[Il trattamento dei rifiuti](#)



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. 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 circa 85.000 persone di culture e nazionalità diverse.

L'impegno all'eccellenza è evidente nei prodotti, 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. E inizia dalle persone, qualificate, specializzate e quotidianamente impegnate a dare il meglio di sé e a fornire prodotti di elevata qualità tecnica e stilistica e il miglior servizio in tutto il mondo.

La spinta all'eccellenza e alla 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.

- › Per approfondimenti sugli assetti proprietari e sul governo societario, si rimanda alla "Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari" del presente documento.

UN'AZIENDA APERTA AL MONDO

Questo stesso spirito di eccellenza si riconosce nelle strategie intraprese per espandere il business in nuovi paesi. Luxottica, all'estero come in Italia, crea legami forti con il territorio, che impara a conoscere in modo approfondito rispettandone le peculiarità. 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.

PRODUZIONE "MADE IN": CREATIVITÀ, QUALITÀ GLOBALE E CULTURA LOCALE

Essere un'azienda globale significa per Luxottica saper interpretare e valorizzare le diversità culturali e le caratteristiche peculiari dei diversi mercati.

Il comun denominatore restano sempre gli standard e la qualità del "made in Italy", inteso come valore assoluto e distintivo che accomuna tutti gli stabilimenti in Italia, Cina, Stati Uniti, Brasile e India. Gli stabilimenti, certificati ISO 9001, impiegano personale locale e ciascuno di essi ha le sue specificità, legate alle esigenze produttive del Gruppo e al paese ospitante. Punto d'incontro sono le tecnologie, i processi produttivi e la cultura della qualità, identici dall'Italia alla Cina al Brasile, e lo stesso modo di lavorare, lo stesso senso di appartenenza all'azienda che si riconosce a ogni latitudine: un linguaggio comune che unisce tutti gli stabilimenti, valica i confini e annulla le distanze.

Forte di una presenza produttiva in Italia da oltre 50 anni, nel 2017 Luxottica ha festeggiato 20 anni di attività in Cina. Entrata nel 1997 acquisendo una partecipazione in uno stabilimento a Dongguan nella provincia del Guangdong, interamente controllato dal 2001, ha progressivamente ampliato la sua presenza nel paese potenziando in modo significativo la capacità produttiva e affiancando lo sviluppo dei business wholesale e retail.

Con circa 250.000 metri quadrati di superficie complessiva, circa 11.800 dipendenti, tre stabilimenti e un nuovo centro distributivo con laboratorio lenti integrato, il polo produttivo e distributivo cinese è oggi il secondo per importanza nel mondo dopo l'Italia, essendo responsabile di circa il 46% della produzione del Gruppo, ed è dotato di tecnologie e processi all'avanguardia che lo rendono un modello di innovazione e sostenibilità. Innovazione e sostenibilità sono anche gli elementi caratterizzanti l'edificio che ospita il nuovo hub logistico costruito nel 2016, che ha ottenuto la certificazione LEED Gold.

Tali scelte e investimenti sono risultati vincenti, perché basati sul rispetto delle diversità e sui valori di eccellenza e imprenditorialità del Gruppo. 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 integrarsi perfettamente, di diventare una realtà locale e allo stesso tempo propulsore dello sviluppo economico e sociale del territorio. In linea con il suo modello di integrazione verticale, Luxottica ha mantenuto anche in Cina il controllo di tutte le fasi produttive, garantendo livelli di qualità ed efficienza e condizioni di lavoro in linea con gli standard internazionali del Gruppo. Il polo di Dongguan rappresenta oggi la perfetta trasposizione del modello delle fabbriche italiane Luxottica in Cina, pur nelle specificità della cultura locale.

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 della categoria eyewear. 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.

UN'OFFERTA AMPIA E DIVERSIFICATA

Ogni marchio in portafoglio ha una sua identità, forte e precisa, che Luxottica esalta con la creazione di collezioni uniche e innovative per migliorare il comfort e sottolineare la personalità di chi le indosserà. Inoltre, il rapporto diretto con i consumatori e le costanti interazioni con le comunità locali offrono spunti e informazioni per migliorare la produzione, introdurre innovazioni e diversificare i prodotti in funzione delle specificità dei diversi paesi. Ne è un esempio la presenza, nella maggior parte delle collezioni eyewear di Luxottica, di modelli cosiddetti "Asian fit", progettati per valorizzare i volti delle persone di etnia asiatica e garantire loro una perfetta vestibilità. Precursore è stato Ray-Ban, che nel 2009 ha lanciato la sua prima collezione "Asian fit", cui sono seguiti, a distanza di pochi anni Oakley, Vogue Eyewear, Oliver Peoples e diversi marchi in licenza. Nel 2017 la maggior parte dei marchi in portafoglio ha modelli "Asian fit". Inoltre, molti di loro propongono anche collezioni "Asian design", ossia progettate e realizzate specificamente per rispondere al gusto estetico e alle esigenze dei consumatori asiatici.

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 è seguito un aggiornamento che ha 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 stabi-

lito 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 la Società 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 massima diffusione e condivisione, nel 2016 Luxottica ha avviato a livello globale un programma di formazione che richiede che tutti i dipendenti del Gruppo vengano formati in aula o via e-learning e che compilino un test finale. La prima campagna aveva portato, alla fine del 2016, alla formazione di circa l'80% dei dipendenti del Gruppo, pari a circa 64.800 persone. Nel 2017 la formazione sul Codice Etico è stata inclusa nei percorsi per i neo assunti, assicurandone in tal modo la diffusione.

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 S.p.A. 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.

- › Per approfondimenti sul Modello Organizzativo ai sensi del Decreto Legislativo 231/2001 e sul Codice Etico si rimanda alla "Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari" del presente documento.

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:

- 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.

Le categorie di rischio potenzialmente applicabili a Luxottica

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

Per raggiungere questi obiettivi, la funzione Risk Management ha avviato nel 2011 un approccio Enterprise Risk Management (ERM) proattivo, strutturato e coordinato per identificare, gestire e monitorare i rischi con potenziale impatto negativo sulla crescita futura del Gruppo e sui suoi beni materiali e immateriali. Si tratta di un approccio integrato nei processi aziendali, che supporta le decisioni strategiche e operative e permea l'intera organizzazione. Tale approccio è inoltre integrato da specifiche politiche, regolamenti interni e progetti che hanno l'obiettivo di migliorare il livello di preparazione rispetto agli eventi di rischio identificati.

L'Enterprise Risk Management di Luxottica si compone di cinque fasi correlate tra loro

| | |
|------------------------|--|
| 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 nel definire con i referenti aziendali un piano di attività di mitigazione del rischio e nello stabilire le priorità di intervento rispetto ai rischi individuati durante il Risk assessment. In questa fase possono essere sviluppati alcuni indicatori chiave da monitorare, noti come "Key Risk Indicator (KRI)" |
| Risk treatment | Implementazione dei piani di azione e delle strategie di risk management approvate |
| Monitoraggio | L'avanzamento dei piani di azione e i KRI vengono monitorati periodicamente in modo da assicurare una corretta e tempestiva mitigazione del rischio |

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 Controlli 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.

- › Per approfondimenti sul sistema di controllo interno e gestione dei rischi, tra cui l'attenzione posta alla gestione dei rischi finanziari, si rimanda alla "Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari" nel presente documento.
- › Per approfondimenti si rimanda al capitolo "Principali rischi e incertezze a cui il Gruppo è esposto" nel presente documento.

LA GESTIONE E MITIGAZIONE DEI RISCHI SOCIO-AMBIENTALI

Luxottica è attivamente impegnata nella mitigazione degli eventi di rischio ESG (Environmental, Social, Governance), in particolare per i rischi socio-ambientali in ambito di salute, sicurezza sui luoghi di lavoro e ambiente, migliorando di continuo il suo sistema di controllo interno e dotandosi di politiche, procedure e controlli volti a prevenire eventi potenzialmente dannosi per gli stakeholder e per la reputazione del Gruppo. Ne è risultato che anche per l'esercizio 2017 i rischi connessi a tali tematiche non sono stati valutati significativi.

Il Gruppo ha inoltre strutturato il programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing, descritto più avanti, che coinvolge diverse funzioni aziendali nel monitoraggio continuo dei rischi socio-ambientali lungo la sua catena di fornitura.

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.

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.

Il 27 ottobre 2005 il Consiglio di Amministrazione di Luxottica Group ha adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo, come stabilito dal Decreto Legislativo 231/2001, idoneo a prevenire il rischio del compimento di illeciti da parte di dipendenti e collaboratori della Società. Il Modello, successivamente modificato e aggiornato nel corso degli anni, si concretizza in un insieme di principi e regole di comportamento, procedure operative e sistema disciplinare, finalizzato a prevenire la commissione di illeciti e a garantire un comportamento etico da parte di coloro che operano per conto del Gruppo, nel rispetto dei principi di legittimità, correttezza e trasparenza. Nel corso degli anni, anche le principali controllate italiane hanno adottato un proprio Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo in conformità al Decreto Legislativo 231/2001.

Tale impegno è inoltre esplicitato nel Codice Etico, in cui si dichiara che “Luxottica contrasta apertamente qualsiasi pratica corruttiva volta a ottenere indebiti vantaggi, sia con riferimento ai rapporti con pubbliche amministrazioni e soggetti pubblici in genere, che nei confronti dei soggetti privati”. Questa dichiarazione è ulteriormente rafforzata dall’adozione di politiche e procedure aziendali che regolano le aree che potrebbero essere esposte a reati di corruzione.

Nel 2017 Luxottica ha avviato il programma di compliance “Be transparent and keep it transparent” dedicato alla lotta alla corruzione. Tale programma si applica a livello globale e 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 otto regole che tutti i dipendenti e collaboratori del Gruppo dovrebbero seguire nelle loro attività quotidiane:

- condurre relazioni di business trasparenti con terze parti;
- condurre relazioni trasparenti con la pubblica amministrazione;
- comportarsi in maniera trasparente nel dare o ricevere regali, ospitalità e altri benefici;
- comportarsi in maniera trasparente quando si concedono sponsorizzazioni o si partecipa a iniziative di beneficenza;
- comportarsi in maniera trasparente con partiti politici, sindacati e associazioni;
- essere trasparenti nel dichiarare le piccole spese;
- evitare comportamenti che implicino un pagamento agevolativo;
- essere trasparenti nelle decisioni di assunzione.

Il Gruppo promuove inoltre la partecipazione dei dipendenti a percorsi di formazione su temi specifici di compliance normativa, che vengono di anno in anno definiti sulla base delle esigenze dei destinatari. Nel 2017 Luxottica si è concentrata su due principali aree: privacy e antiriciclaggio.

- › Per consultare il programma “Be transparent and keep it transparent” del Gruppo, si rimanda al documento (in lingua inglese) sul sito www.luxottica.com.

La prevenzione della corruzione

Luxottica aderisce alla rete di Transparency International, la più grande organizzazione a livello globale per la prevenzione e il contrasto alla corruzione, partecipando attivamente a conferenze e incontri dove condivide best practice in materia. Nel corso del 2017 la funzione Compliance ha presentato il proprio programma di anticorruzione all'OCSE a Parigi e all'ambasciata americana a Washington DC.

Date le dimensioni del Gruppo negli Stati Uniti, nel 2016 e 2017 Luxottica ha garantito la formazione in materia di "Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)⁴" a oltre 700 dipendenti e terze parti (agenti, distributori, clienti, consulenti).

Luxottica ha attivato a livello globale un processo per la segnalazione tempestiva di violazioni effettive o presunte (cosiddetto "whistleblowing") dell'attuale programma "Anti-bribery & corruption" o di qualsiasi altro comportamento illecito correlato. Il sistema interno di "whistleblowing" si avvale di diversi canali di comunicazione, dal numero telefonico dedicato ad appositi indirizzi email e postali.

Nell'ambito delle iniziative di compliance al Decreto Legislativo 231/2001 sono previste specifiche attività di formazione per il personale di Luxottica Group S.p.A. e delle controllate dotate di Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo. Tali attività riguardano le aree sensibili ai sensi del decreto, compresi alcuni aspetti relativi al rischio di corruzione. Nel 2017, inoltre, è stato sottoposto alle principali filiali estere un questionario in materia di Anti-bribery & Corruption per comprenderne e migliorarne il livello interno di organizzazione contro la corruzione. Nel 2018 l'indagine verrà estesa a tutte le altre filiali e verrà lanciata un'attività di formazione globale. Inoltre, verrà organizzata la seconda edizione della formazione in materia di antitrust, rivolta a circa 1.100 dipendenti tra nuovi assunti e persone delle funzioni delle divisioni Wholesale e Retail ritenute rilevanti per i temi antitrust in EMEA e Stati Uniti (la precedente edizione, avvenuta tra 2015 e 2016, aveva coinvolto in modalità e-learning oltre 1.100 persone della sola divisione Wholesale nell'area EMEA).

Il trattamento della privacy

Con circa 9.000 negozi nel mondo, di cui circa l'80% gestiti direttamente, 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 2017 ha dedicato alle funzioni Corporate cinque seminari incentrati sulla nuova normativa europea "Regolamento generale sulla protezione dei dati" (General Data Protection Regulation - GDPR) entrata in vigore il 25 maggio 2016 e avente efficacia a partire dal 25 maggio 2018. Sono stati coinvolti i soggetti che saranno interessati dall'applicazione della normativa, ovvero i principali referenti delle funzioni Risorse Umane, Customer Relationship Management, Retail ed E-commerce, per gli aspetti di specifica pertinenza e maggiore criticità.

Attività di sensibilizzazione e informazione sono pianificate per il 2018 su una popolazione aziendale di circa 5.000 persone, mentre continueranno programmi di formazione mirati per le funzioni più esposte.

4. Il Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) è un corpus normativo con disposizioni volte a impedire la corruzione di pubblici ufficiali stranieri da parte di società americane al fine di ottenere o mantenere rapporti commerciali

I presidi antiriciclaggio

Luxottica ha sviluppato e diffuso a livello globale un'apposita politica, la "Anti-money laundering and terrorist financing policy", che trae ispirazione dalle raccomandazioni della FATF (Financial Action Task Force) e dalle quattro direttive comunitarie⁵ finora emanate in materia. L'obiettivo è garantire il rispetto di tutte le leggi e i regolamenti, 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. Nel corso del 2017 sono state organizzate attività di formazione per tutte le filiali wholesale del Gruppo, coinvolgendo i responsabili amministrativi e/o i country manager.

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 1.200 fornitori, di cui circa 130 rappresentano l'80% degli acquisti. Materie prime e componenti rappresentano i cosiddetti materiali diretti.

La catena di fornitura per tipologia di acquisto nel 2017

| | |
|--|-----|
| Materie prime | 7% |
| Componenti | 30% |
| Prodotti finiti acquistati tra cui abbigliamento, calzature e accessori (AFA) a marchio Oakley | 12% |
| Marchi di terzi venduti nelle catene retail del Gruppo | 17% |
| Logistica | 12% |
| Altro | 22% |

In particolare, i fornitori di materiali diretti e prodotti finiti rappresentano circa il 50% degli acquisti e sono per la maggior parte localizzati in Europa e Cina, aree in cui il Gruppo produce oltre l'80% delle sue collezioni eyewear.

Distribuzione geografica dei fornitori di materiali diretti e prodotti finiti nel 2017

| | |
|---------------------------------|-----|
| Europa | 45% |
| Cina | 39% |
| Asia-Pacifico (esclusa la Cina) | 8% |
| Stati Uniti | 5% |
| America Latina | 3% |

Nella selezione di questi fornitori, Luxottica favorisce lo sviluppo dell'indotto nei territori in cui possiede stabilimenti produttivi, lavorando con numerose imprese fornitrici locali.

5. Direttive del Parlamento europeo e del Consiglio n. 91/308/CEE, n. 2001/97/CE, n. 2005/60/CE e n. 2015/849/UE

| Acquisti di materiali diretti e di prodotti finiti da fornitori | | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|
| Paese (% sulla produzione totale del Gruppo) | Peso dei fornitori locali (2017) | Peso dei fornitori locali (2016) |
| Italia (41%) | 75% | 75% |
| Cina (46%) | 83% | 84% |
| Brasile (4%) | 97% | 85% |
| Stati Uniti (9%) | 40% | 51% |

IL PROGRAMMA LUXOTTICA RESPONSIBLE SOURCING AND MANUFACTURING

I fornitori di materiali diretti e prodotti finiti rappresentano un anello importante della catena di approvvigionamento del Gruppo. 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 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"⁶ 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.

6. 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

IL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI NELLA CATENA DI FORNITURA

Tra i principi del programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing che definiscono gli standard cui i fornitori devono aderire, vi è il rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro, che si concretizza in:

- divieto di lavoro minorile. Nessun lavoratore deve avere età inferiore a quella prevista per il completamento dell'istruzione obbligatoria o all'età minima prevista per poter lavorare. In nessun caso devono essere impiegati lavoratori sotto i 16 anni di età;
- diritto dei lavoratori di organizzarsi e unirsi ad associazioni di loro scelta e di contrattare collettivamente, che deve essere riconosciuto e rispettato;
- divieto di lavoro forzato;
- divieto di discriminazione nel processo di assunzione, formazione, assegnazione dei bonus e delle promozioni o di interruzione del rapporto di lavoro sulla base di elementi quali razza, nazionalità, casta, genere, religione, età, disabilità, stato di famiglia, appartenenza ad associazioni, orientamento sessuale, responsabilità familiari, appartenenza sindacale, opinione politica.

IL PROCESSO DI AUDIT SUI FORNITORI

Il programma Luxottica Responsible Sourcing and Manufacturing riguarda principalmente i fornitori di materiali diretti e prodotti finiti che presentano profili di rischio più elevati sulla base del risk assessment.

La verifica del rispetto dei principi etici e di responsabilità ambientale e sociale avviene attraverso un sistema di audit gestito da un ente terzo qualificato e si compone di due fasi:

- autovalutazione in materia di rispetto dei diritti umani sul luogo di lavoro, di salute e sicurezza e di tutela dell'ambiente (HS&E);
- audit in loco per verificare la consistenza di quanto dichiarato e il rispetto degli standard Luxottica.

Il programma comprende un meccanismo di "tolleranza zero", con particolare attenzione ai diritti umani, alla salute e sicurezza sul luogo di lavoro e alla tutela dell'ambiente. Nel 2017 sono stati aggiunti, sia in fase di selezione che di monitoraggio dei fornitori, ulteriori criteri in materia di etica (presenza di un codice etico e di un sistema di whistleblowing) e di anticorruzione.

In presenza di non conformità al Codice Etico del Gruppo e/o alle norme locali, Luxottica richiede ai fornitori di implementare azioni correttive. In caso di mancata collaborazione da parte del fornitore nell'intraprendere azioni correttive o in caso di rilievi particolarmente gravi, Luxottica ha la facoltà di interrompere la relazione.

Nel biennio 2016-2017 tutti i nuovi fornitori di Luxottica sono stati selezionati considerando anche requisiti legati alla tutela del lavoro, dei diritti umani e agli impatti socio-ambientali.

Sulla base dell'analisi dei profili di rischio svolta a inizio anno e dei risultati degli audit degli anni precedenti, nel 2017 sono stati oggetto di audit 28 fornitori di materiali diretti per il business eyewear localizzati in Asia-Pacifico, in particolare in Cina, Giappone e Cambogia.

Per sei fornitori si è trattato di audit di follow-up, in quanto, nella verifica dell'anno precedente, era stato evidenziato un numero di problematiche rilevanti superiori alla soglia minima definita dal comitato di con-

trollo del programma LRSM. L'esito degli audit ha mostrato miglioramenti sugli aspetti considerati critici.

Per dieci fornitori sono state invece rilevate non conformità rispetto a requisiti di carattere sociale relativi al totale delle ore lavorate e ai giorni di lavoro consecutivi. Per questi fornitori è previsto un audit di follow-up nel 2018.

Non sono state rilevate non conformità dal punto di vista ambientale.

| Numero di fornitori valutati per gli impatti sociali e ambientali | | | |
|---|------|------|------|
| | 2017 | 2016 | 2015 |
| Numero di fornitori oggetto di audit | 28 | 20 | 20 |
| Peso sugli acquisti totali per il business eyewear coperti dal programma LRSM | 39% | 22% | 21% |

Per la prima volta, sono stati condotti audit anche su 14 fornitori del business AFA (Apparel, Footwear & Accessories), quale risultato del processo di centralizzazione degli acquisti conseguente all'integrazione delle attività di Oakley nel Gruppo.

Infine, nel 2017 sono stati avviati alcuni audit preventivi per la qualifica di fornitore del Gruppo, strumentali alla necessità di disporre di fornitori alternativi in caso di situazioni particolarmente critiche.

- › Per ulteriori informazioni si rimanda al documento "Luxottica Responsible Sourcing & Manufacturing principles" disponibile sul sito aziendale del Gruppo www.luxottica.com.

Visual well-being

Luxottica promuove il benessere e la salute degli occhi attraverso l'eccellenza dei suoi prodotti: montature e lenti di altissima qualità, risultato di innovazioni continue nel design, nei materiali e nelle tecnologie. Indispensabili per proteggere e migliorare la vista ed esaltare la bellezza degli occhi. Rispettare e valorizzare questa duplice anima, che riflette le necessità e i desideri delle persone, è uno dei punti di forza di Luxottica che si traduce in un approccio completo al benessere del consumatore.

EYECARE

La vista è un bene prezioso. Salvaguardare la salute degli occhi è parte integrante della missione di Luxottica e si riflette nei suoi prodotti e servizi. 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 è un impegno che Luxottica rinnova quotidianamente da oltre 50 anni con la stessa passione e dedizione.

Il Gruppo è uno dei principali promotori della campagna di sensibilizzazione "Think About Your Eyes" lanciata dal The Vision Council e dall'American Optometric Association, grazie alla quale ogni anno cresce il numero di visite oculistiche negli Stati Uniti. E proprio qui Luxottica è tra i maggiori protagonisti della cura della vista, avendo acquisito rispettivamente nel 1995 e nel 2004 le catene di ottica LensCrafters e Pearle Vision. La prima, in particolare, ha portato in dote un concetto di benessere degli occhi allora rivoluzionario: l'esame della vista, la scelta della montatura e la lavorazione delle lenti in negozio.

Negli anni successivi Luxottica ha investito importanti risorse per offrire anche visite oculistiche all'a-

vanguardia oltre a occhiali da vista e da sole dei migliori marchi all'interno dei suoi oltre 5.100 negozi di ottica nel mondo. Tra questi, i negozi LensCrafters in Nord America, OPSM in Australia e Nuova Zelanda e Ray-Ban in Cina sono un esempio virtuoso: propongono al consumatore tecnologie innovative per la misurazione della vista come Clarifye, che permette di individuare gravi malattie degli occhi e la diagnosi precoce di altre patologie. Oltre alle visite oculistiche specialistiche, Luxottica ha rivoluzionato l'esperienza in negozio con vetrine digitali e iPad con cui i clienti possono visionare l'infinita gamma di modelli e simulare i trattamenti disponibili per le lenti. E il viaggio prosegue con l'offerta di lenti oftalmiche personalizzate sulle esigenze del consumatore, frutto di importanti investimenti nei laboratori centrali negli Stati Uniti, in Cina e in Italia.

L'impegno del Gruppo per la salute degli occhi, oltre ad avere portata globale, coinvolge anche la divisione Wholesale che propone agli ottici corsi di formazione in aula e in modalità e-learning. Le lezioni spaziano dall'esperienza di acquisto in negozio e la consulenza al consumatore nella scelta della montatura più adatta al contenuto di design e innovazione delle montature e delle lenti da sole fino all'importanza dei test di qualità in Luxottica.

CULTURA DELLA QUALITÀ: AL SERVIZIO DI CLIENTI, DIPENDENTI E TERRITORIO

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

Luxottica ha infatti 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" si avvale di quattro laboratori centrali in Italia, Cina, Stati Uniti e Brasile, ognuno dei quali esegue gli stessi test con le medesime attrezzature e procedure sviluppate e approvate dal laboratorio centrale italiano per garantire la qualità nella regione di riferimento.

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

- meccanica: comprende oltre 100 test per valutare funzionalità e durabilità dei materiali, delle lenti, delle montature e dei componenti (aste, anime, 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, portate all'estremo: livelli elevati di radiazioni UV, calore, umidità, sostanze corrosive, sudorazione ecc.;
- ottica: 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.

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, protezione anti-UV, grado di trasmissione della luce e resistenza agli urti.

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 sui prodotti eyewear. Il programma di accreditamento dell'A2LA prevede il riconoscimento formale delle competenze tecniche e della gestione della qualità.

Ogni anno Luxottica migliora i criteri di performance utilizzati per i test qualitativi con tecnologie all'avanguardia e lo sviluppo in proprio di nuovi test che rispondono a requisiti ancora più severi rispetto alla normativa internazionale. Grazie all'efficacia del sistema di controllo qualità, nel 2017 la percentuale dei resi difettosi è rimasta stabile a circa l'1%.

SVILUPPO SOSTENIBILE DEL PRODOTTO

Il Gruppo ha sviluppato una cultura di massima attenzione e responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle persone sin dalle fasi di sviluppo prodotto e di ricerca e selezione dei fornitori. In ambito produttivo, questo approccio si traduce nell'accurata selezione dei materiali per evitare sostanze pericolose che possano arrecare danni all'ambiente e alla salute di consumatori, collaboratori e dipendenti.

Tutti i materiali vengono 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, il Gruppo seleziona con attenzione e monitora costantemente la sua catena di fornitura, chiedendo a tutti i suoi fornitori, sia di materie prime che di prodotti finiti, il rispetto del Regolamento europeo REACH e delle legislazioni internazionali sulla limitazione di sostanze chimiche pericolose o potenzialmente pericolose. La rispondenza dei materiali ai requisiti di sicurezza garantita dal fornitore è verificata, in alcuni casi, attraverso ulteriori test di laboratorio tramite enti terzi specializzati.

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 e dei brevetti del Gruppo nel mondo (oltre 950 brevetti funzionali, tecnologici, di design 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 di dipendenti e fornitori e tutelare la salute e la sicurezza del consumatore. Inoltre, è 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 dei migliori materiali, dalla lavorazione magistrale, dalla costante innovazione dei processi produttivi.

I prodotti iconici, sempre attuali e di tendenza come per esempio gli occhiali da sole Ray-Ban, sono bersagli ideali per i contraffattori. A questo Luxottica risponde con la costante ricerca di nuove soluzioni, che garantiscano elevato comfort e funzionalità e rendano più efficace la lotta alla contraffazione, quali ad esempio: il lancio di prodotti in materiali come la fibra di carbonio, la cui flessibilità è difficile da replicare senza il necessario know-how, e l'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. Una volta raccolte le informazioni principali sul flusso di prodotti illegittimi, è possibile procedere ad azioni di repressione mirate richiedendo l'intervento delle forze di polizia. In collaborazione con la polizia cinese, per esempio, Luxottica è stata in grado di identificare e intentare azioni legali contro importanti produttori di merce contraffatta. Il principale obiettivo di queste azioni è la possibilità di individuare le fonti di produzione e interrompere quanto più possibile i flussi all'origine. Dal 2015 a oggi sono stati sequestrati circa 20 milioni di occhiali contraffatti, astucci e accessori, principalmente Ray-Ban e Oakley. Nel solo 2017 il Gruppo ha effettuato controlli sui prodotti venduti in 55 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 2017 Luxottica ha fatto chiudere circa 107.500 siti. Inoltre, ha creato nel sito 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.

Social impact

Un'azienda fatta dalle persone e per le persone: questa è Luxottica. Una realtà in cui la creazione di valore e la crescita sostenibile nel lungo periodo vanno di pari passo con la costruzione di un sistema virtuoso di sviluppo delle persone e delle relazioni sociali, tale da garantire condizioni di benessere per i dipendenti e le comunità in cui il Gruppo opera. Alla base vi sono valori imprescindibili, quali l'attenzione per la persona, lo sviluppo delle capacità e delle competenze, la creazione di un ambiente di lavoro che offra a tutti le stesse opportunità, in base al merito e senza discriminazioni.

CREAZIONE E RIDISTRIBUZIONE DEL VALORE ECONOMICO

L'informazione sul "Valore economico direttamente generato e distribuito" consente una diversa lettura dei dati economici e mostra la capacità di Luxottica di produrre ricchezza e di distribuirla ai suoi stakeholder, rappresentando di fatto l'anello di congiunzione tra i dati economico-finanziari e le informazioni non finanziarie. La tabella sottostante evidenzia il valore economico complessivamente generato dalla gestione ordinaria del Gruppo durante l'anno e la sua ripartizione in valore economico distribuito ai diversi stakeholder e in valore economico trattenuto all'interno dell'organizzazione⁷.

| (Euro/000) | 2017 | 2016 |
|--|------------------|------------------|
| Vendite nette | 9.157.291 | 9.085.706 |
| Proventi finanziari | 18.199 | 15.468 |
| Valore economico generato | 9.175.490 | 9.101.174 |
| Costi operativi | 4.601.806 | 4.555.686 |
| Retribuzioni e benefit ai dipendenti | 2.701.229 | 2.661.098 |
| Azionisti e finanziatori | 547.441 | 509.249 |
| Pubblica amministrazione | 344.577 | 460.160 |
| Sostegno a progetti sociali, culturali e sportivi e collaborazioni con le università | 13.240 | 10.813 |
| Valore economico distribuito | 8.208.293 | 8.197.006 |
| Valore economico trattenuto | 967.197 | 904.168 |

Nel 2017 il valore economico generato, rappresentato dalle vendite nette e dai proventi finanziari, è stato pari a Euro 9.175,5 milioni, in crescita dello 0,8%. Il valore così generato è stato distribuito 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.

Nel 2017 il valore economico complessivamente distribuito dal Gruppo è stato pari a Euro 8.208,3 milioni rispetto a Euro 8.197,0 milioni nel 2016.

7. È stata utilizzata la metodologia di calcolo suggerita dal Disclosure 201-1 dei GRI Standards

Nel 2017 le risorse trattenute per consentire lo sviluppo e la crescita di lungo termine del Gruppo sono state pari a Euro 967,2 milioni, rispetto a Euro 904,2 milioni nel 2016, 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.

La crescita del valore economico distribuito ai fornitori pari a Euro 4.601,8 milioni nel 2017 e ai dipendenti pari a Euro 2.701,2 milioni è riconducibile alle maggiori spese operative a sostegno della crescita del business, controbilanciate da iniziative di semplificazione organizzativa che il Gruppo ha perseguito nel biennio 2016-2017 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:

- le attività di semplificazione dell'intera organizzazione, con la centralizzazione nel quartier generale di Milano di funzioni e attività chiave, tra cui la definizione dei listini prezzi, la gestione degli assortimenti, le attività di visual merchandising e di real estate relative ai negozi del Gruppo nel mondo;
- 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;
- l'integrazione di diverse aree di business, comprese le attività di Oakley nel canale sportivo e la creazione, nel quartier generale di Milano, di un team di circa 70 persone dedicate alle piattaforme e-commerce del Gruppo.

Il valore economico distribuito sotto forma di retribuzione e benefit ai propri dipendenti è pari al 33% del valore distribuito, in linea rispetto all'esercizio precedente.

Il valore economico distribuito agli azionisti e finanziatori è pari a Euro 547,4 milioni rispetto a Euro 509,2 milioni dell'anno 2016, prevalentemente per effetto dei maggiori dividendi distribuiti nell'esercizio 2017. Il valore economico distribuito alla pubblica amministrazione sotto forma di imposte è pari a Euro 344,6 milioni nel 2017, rispetto a Euro 460,2 milioni del 2016, in calo del 25% anche per effetto del beneficio fiscale derivante dal Patent Box principalmente imputabile, per Euro 102,8 milioni, alla capogruppo Luxottica Group S.p.A.

Il Gruppo ha costruito negli anni un rapporto privilegiato con le comunità in cui opera, spinto dal forte senso di responsabilità e cittadinanza d'impresa. Questo impegno si traduce concretamente nella promozione di diverse iniziative per sostenere lo sviluppo economico, sociale e culturale e creare nuove opportunità per il territorio.

L'anno 2017 ha quindi rappresentato l'occasione per mettere in atto un processo di sistematizzazione e misurazione di tali iniziative, che ha portato a quantificare gli investimenti sostenuti a favore delle comunità locali di riferimento, pari a Euro 13,2 milioni nel 2017, in crescita del 22% rispetto al 2016. Di seguito si riportano le iniziative 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 gli oltre 90 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 le 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 sta finanziando il restauro;
 - l’organizzazione, attraverso il marchio Alain Mikli, di mostre tattili al museo Quai Branly - Jacques Chirac di Parigi che dal 2010 rendono fruibile l’arte a persone con disabilità visive;
 - la collaborazione del marchio Persol con i più importanti festival del cinema nel mondo, tra cui la Mostra del Cinema di Venezia, il premio cinematografico Nastri d’Argento a Taormina e il Festival di Cannes, la cui ultima edizione, nel 2017, è stata teatro delle celebrazioni dei primi 100 anni del marchio insieme ad amfAR, una delle più importanti organizzazioni senza scopo di lucro che sostiene la ricerca sull’AIDS. Luxottica inoltre è partner insieme a Rai Cinema dell’iniziativa “Giorgio Armani Films of City Frames”, giunta nel 2017 alla terza edizione;
- progetti con le università in Italia e le scuole di optometria negli Stati Uniti, 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’istituzione e la consegna, nel 2017, di 20 borse di studio “Luxottica Eye Care Optometric” dell’importo di USD 5.000 ciascuna per contribuire alle spese universitarie sostenute da 20 studenti di optometria individuati in collaborazione con l’American Optometry Student Association negli Stati Uniti e in Canada;
 - l’iniziativa di formazione “eyeFWD”, cinque giorni di formazione presso la sede di Luxottica a Cincinnati, dedicata ai 30 migliori studenti di optometria in Nord America;
 - l’opportunità offerta a 25 studenti di optometria di accompagnare optometristi e volontari del Gruppo presso la clinica oculistica #VisionEmpowers organizzata da OneSight in Tanzania;
- 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, fra cui si ricordano i sismi che hanno colpito il centro Italia nel 2016 e gli uragani che si sono abbattuti sugli Stati Uniti nel 2017:
 - il contributo al fondo “Intervento a favore delle popolazioni del Centro Italia colpito dal sisma” attivato da Confindustria e dalle organizzazioni sindacali, attraverso la donazione di una o più ore di lavoro da parte dei dipendenti delle sedi italiane cui Luxottica ne ha aggiunte

altrettante, raddoppiando in tal modo l'importo devoluto che si è attestato a un totale di oltre Euro 102.000;

- l'istituzione del "Guardian Angel" fund da parte della divisione Retail a favore dei dipendenti situati nelle aree colpite dagli uragani negli Stati Uniti;
- 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 Optometrist 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;
 - la partecipazione, attraverso Oakley, a #BicyclesChangeLives, l'iniziativa promossa nel 2017 da Qhubeka, la fondazione del team sudafricano di ciclismo Dimension Data, con l'obiettivo di regalare quante più biciclette possibili ad adulti e bambini che vivono nelle 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

LE PERSONE, LA VERA FORZA DI LUXOTTICA

Il lavoro in Luxottica è inteso come un'opportunità che permette di rispondere a bisogni, realizzare sogni, ambizioni professionali e aspirazioni personali, prima ancora che essere un dovere e un diritto. Per questo, e spinto dalla capacità di investire nel futuro in modo attento e lungimirante, nell'ultimo decennio il Gruppo ha sviluppato un innovativo sistema di welfare che promuove il benessere e la soddisfazione dei dipendenti, in tal modo ancora più motivati a dare il meglio in termini di creatività, passione e spirito di squadra.

Coesione sociale. Chi lavora in Luxottica non entra solo all'interno di un'azienda, ma in una vera e propria comunità dove trovare la propria realizzazione, professionale e personale. Coesione sociale, per il Gruppo, è molto più di un valore. Luxottica, nel tempo, ha rafforzato 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, quindi, 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 coltiva i talenti, alimenta nuove competenze e pensieri trasversali. Un'azienda che crede nella formazione e che dà grande spazio a chi vuole realizzarsi ed esprimere appieno il proprio potenziale.

Lo sviluppo del talento è infatti un elemento cruciale e si articola in tre punti:

- 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 della performance di ogni individuo.

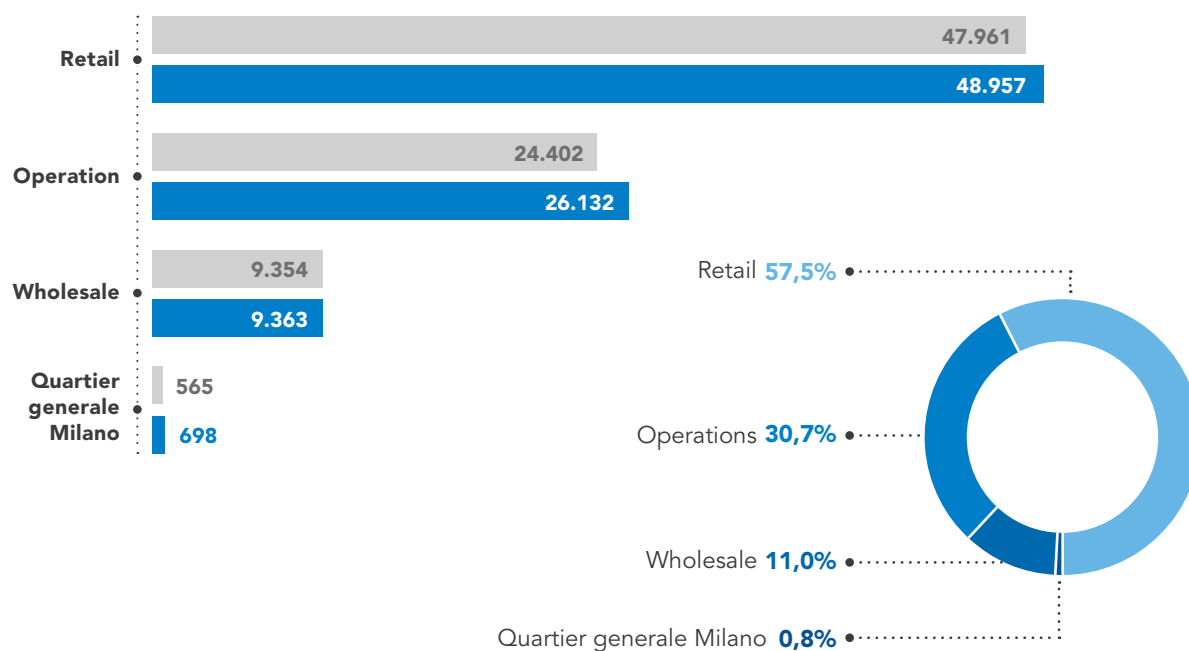
Il Gruppo continua anche a investire nella ricerca di nuove competenze. Avere dipendenti qualificati, motivati e coinvolti è infatti cruciale per il successo nel lungo periodo.

I DIPENDENTI DEL GRUPPO

Al 31 dicembre 2017 i dipendenti del Gruppo sono 85.150, di cui il 57,5% dedicato al business Retail, il 11,0% al business Wholesale e il 30,7% alle attività produttive e logistiche. Il quartier generale di Milano ospita lo 0,8% dell'organico complessivo del Gruppo.

Dipendenti per area di business

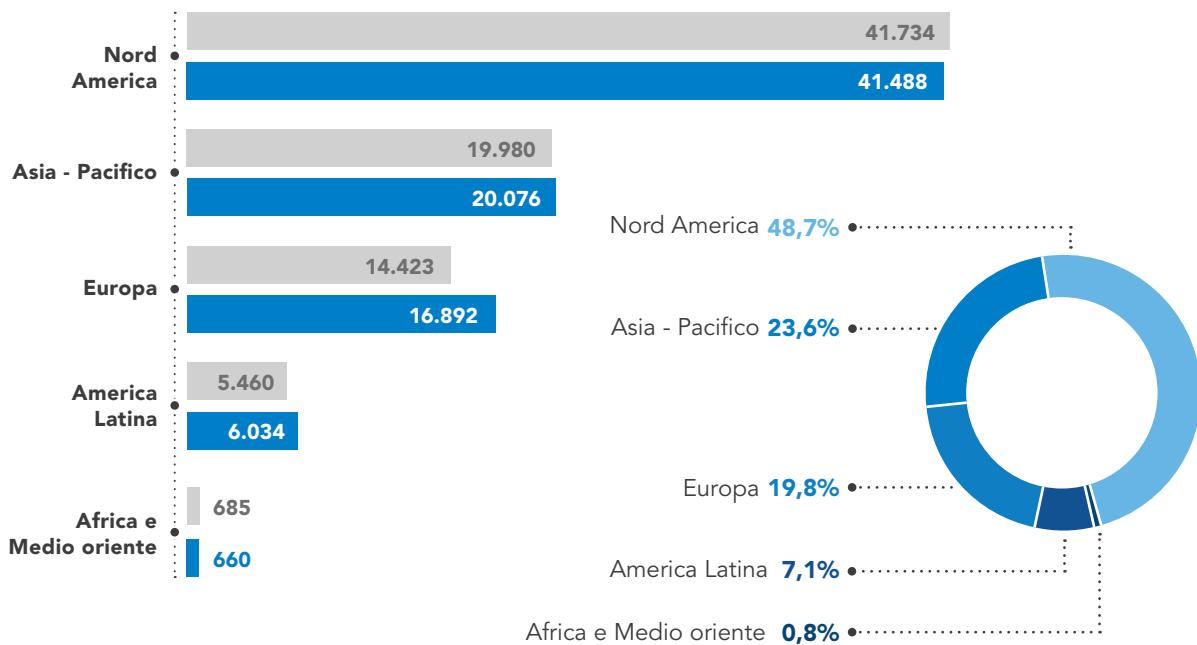
■ 2016 ■ 2017



Il Gruppo ha registrato negli anni una continua crescita, testimoniata dall'aumento del 3,5% dell'organico nel 2017 rispetto all'anno precedente. Tale aumento ha riguardato in particolare l'Europa (+17%) e l'America Latina (+10,5%)

Dipendenti per area geografica

■ 2016 ■ 2017



La popolazione femminile rappresenta il 63% dell'organico complessivo e ricopre quasi il 50% delle posizioni manageriali nel mondo. Luxottica punta alla sua valorizzazione con iniziative che ne promuovono il talento e la leadership. È infatti nota la partecipazione concreta e attiva delle manager italiane alle iniziative di formazione e ai seminari organizzati da Valore D. Nel mese di settembre 2017 la Società ha ulteriormente confermato il suo impegno sottoscrivendo il "Manifesto per l'occupazione femminile", un documento programmatico che definisce azioni e strumenti concreti per una maggiore diversità e inclusione di genere all'interno delle aziende italiane.

Circa il 64% dei contratti è a tempo indeterminato (54.382 dipendenti). I contratti a tempo determinato sono il restante 36% e sono riconducibili alla stagionalità del business Retail e delle Operations.

Con riferimento alla tipologia di impiego, il 66% dei dipendenti ha un contratto a tempo pieno.

| I dipendenti del Gruppo nel 2017 | | | |
|--|---------------|------------|------------|
| | Totale | Donne % | Uomini % |
| Inquadramento | | | |
| Operai e personale in negozio | 50.545 | 68% | 32% |
| Impiegati | 28.593 | 59% | 41% |
| Quadri | 5.095 | 50% | 50% |
| Dirigenti | 917 | 31% | 69% |
| Tipologia di contratto | | | |
| Tempo indeterminato | 54.382 | 61% | 39% |
| Tempo determinato | 30.768 | 67% | 33% |
| Full-time/Part-time^(a) | | | |
| Full-time | 56.622 | 62% | 38% |
| Part-time | 28.528 | 66% | 34% |
| Totale | 85.150 | 63% | 37% |

(a) 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.

Luxottica è un'azienda con oltre 50 anni di storia e un incredibile tasso di occupazione giovanile. L'occupazione giovanile è infatti un tema portante, tanto che per prima in Italia ha introdotto il "patto o staffetta generazionale". Si tratta di un'iniziativa che dà la possibilità a circa 100 dipendenti italiani a tre anni dalla pensione di accedere al part-time, tra il 2015 e il 2018, senza alcuna incidenza sul trattamento pensionistico, e a un pari numero di giovani, selezionati per merito, di essere assunti a tempo indeterminato.

L'anima avanguardista e lungimirante del Gruppo si riflette anche in altre importanti iniziative, come la creazione del team e-commerce. Nato tra il 2016 e il 2017 nel quartier generale di Milano, questo nuovo dipartimento dedicato esclusivamente al business e-commerce del Gruppo coinvolge circa 70 persone, di cui il 60% donne, con un'età media di 31 anni e un bagaglio di competenze varie e trasversali, frutto di opportunità di job rotation all'interno del Gruppo o di know-how acquisito dall'esterno.

Osservando la totalità della popolazione aziendale, circa il 45% dei dipendenti Luxottica è al di sotto dei 30 anni, seguiti dai dipendenti di età compresa tra 30 e 50 anni. La maggioranza dei manager e dirigenti appartiene a quest'ultima fascia d'età: in media, 3 posizioni manageriali su 4 sono coperte da persone tra i 30 e i 50 anni. I dipendenti di età superiore ai 50 anni risultano equamente distribuiti all'interno delle differenti categorie di inquadramento del Gruppo.

| I dipendenti del Gruppo per fasce d'età e inquadramento professionale | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------------|
| | Operai e personale in negozio | Impiegati | Quadri | Dirigenti | Totale |
| <30 anni | 54% | 35% | 10% | 1% | 37.956 |
| 30-50 anni | 37% | 50% | 73% | 82% | 37.372 |
| >50 anni | 9% | 15% | 17% | 17% | 9.822 |
| Totale | 50.545 | 28.593 | 5.095 | 917 | 85.150 |

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. È per questo che Luxottica ha implementato, a partire dal 2009, un sistema di welfare, diventato ben presto modello di riferimento in Italia, che prevede iniziative di carattere economico, sanitario, educativo e sociale per gli oltre 10.000 dipendenti italiani e i loro familiari.

Nato come sostegno ai bisogni e al benessere dei dipendenti e delle loro famiglie, il welfare di Luxottica ha sin dal suo avvio portato importanti risultati in termini di benessere aziendale quali:

- 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.

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 e il bilanciamento tra lavoro e vita privata.

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 Luxottica il welfare è infatti un sistema capace di autofinanziarsi. Parte dei benefici, dati principalmente dalla maggiore efficienza e produttività che derivano dal migliorato benessere aziendale, vengono investiti nelle iniziative di welfare, alimentando un vero e proprio circolo virtuoso.

› Per conoscere le principali iniziative di welfare del Gruppo si rimanda al sito www.luxottica.com.

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, l'azienda ha sviluppato nel corso degli anni una cultura della salute e della sicurezza sul lavoro. In particolare, nei siti produttivi e logistici, Luxottica ha introdotto un modello organizzativo che lavora sulla prevenzione e la protezione per mantenere un ambiente di lavoro sicuro.

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.

IL PROGRAMMA "INFORTUNI ZERO"

Responsabilità sociale e morale verso i lavoratori: questa è la strada verso la riduzione degli infortuni sul lavoro. Allo scopo di garantire un più elevato livello di sicurezza e sviluppare 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.

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, attualmente in fase di estensione agli stabilimenti in Cina e Brasile.

Gli indicatori di seguito riportati sono la dimostrazione che tutte le iniziative hanno permesso di contenere i rischi di salute e sicurezza dei dipendenti, pur in presenza di un numero crescente di dipendenti nelle Operations.

| Indicatori ^(a) | 2017 | 2016 | 2015 |
|---|--------|--------|-------|
| Indice di frequenza ^(b) | 1,4 | 1,7 | 1,8 |
| Indice di gravità ^(c) | 0,02 | 0,03 | 0,04 |
| Numero di infortuni | 66 | 80 | 79 |
| Numero di primo soccorso e mancati incidenti ^(d) | 367 | 421 | 399 |
| Numero di segnalazioni insicure e SMAT audit ^(e) | 27.190 | 23.025 | 4.725 |

(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. Gli indicatori presentati in tabella non comprendono l'hub logistico di Atlanta che è stato avviato nel corso del 2017 e per il quale la rilevazione dei dati in materia di salute e sicurezza è stata effettuata solamente secondo la normativa americana OSHA (Occupational Safety and Health Administration). I dati risultano pertanto non omogenei rispetto agli altri siti produttivi e logistici del Gruppo, dove è invece utilizzata una metodologia unitaria di determinazione degli infortuni e dei giorni di lavoro persi. L'applicazione della metodologia di Gruppo all'hub di Atlanta è in corso. I dati relativi al "numero di primo soccorso e mancati incidenti" e il "numero di segnalazioni insicure e SMAT Audit" non includono anche lo stabilimento di Foothill Ranch, 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.)

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: l'indice di frequenza degli infortuni in fabbrica è calato del 22% tra 2015 e 2017. Solo in Italia, dove l'indicatore è monitorato da più tempo, è stata osservata una

diminuzione del 52% tra 2010 e 2017 e del 10% nel 2017.

Per sensibilizzare i dipendenti al riconoscimento e alla rilevazione di situazioni pericolose, nel 2015 il Gruppo ha attivato un processo di audit su diversi livelli dell'organizzazione che ha portato all'installazione dei primi Safety corner all'interno di alcuni reparti produttivi in Italia. Si tratta di postazioni dedicate alla segnalazione di situazioni considerate insicure o a rischio dagli operatori. Il successo dell'iniziativa è stato immediato, come evidenziato dalla crescita esponenziale delle segnalazioni dal 2015 a oggi, ed è rappresentativo di un approccio sempre più proattivo e partecipativo nella gestione della sicurezza da parte dei dipendenti. L'installazione dei Safety corner è proseguita nel corso del 2017 in Italia ed è in fase di estensione agli stabilimenti cinesi e americani.

INIZIATIVE DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE SULLA SICUREZZA

Nel corso del 2017 si sono tenuti i Safety days negli stabilimenti italiani e brasiliani sui temi della sicurezza e della prevenzione. Solo in Italia sono state organizzate 23 sessioni formative che hanno coinvolto 432 persone per un totale di 1.704 ore erogate di formazione. Precursore dell'iniziativa era stata la giornata Safety day organizzata nel 2013 negli stabilimenti cinesi con attività di formazione e prove di evacuazione. L'anno successivo ha visto la prima edizione della Safety week in tutti gli stabilimenti italiani: cinque giorni dedicati a formazione, educazione e prevenzione cui hanno partecipato circa 8.000 dipendenti. La seconda edizione della Safety week si è, invece, tenuta negli stabilimenti cinesi nel 2015.

È inoltre attiva dal 2017 una nuova sezione dedicata a salute, sicurezza e ambiente sull'intranet aziendale OneLuxottica in Italia, Cina e Brasile.

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 adottato 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. L'adozione del processo BBS è stata graduale. Partita nel 2014 dallo stabilimento di Cencenighe, si concluderà nel 2018 ad Agordo e permetterà di:

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

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 CO₂, 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.

I primi grandi progetti, finalizzati prevalentemente alla riduzione delle emissioni in atmosfera, sono stati avviati agli inizi degli anni 2000, mentre è nel 2010⁸ che Luxottica si è dotata di una politica aziendale 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.

Dal 2011 è attivo un sistema strutturato di monitoraggio degli impatti ambientali, basato su quattro macro-tematiche 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 migliori tecnologie 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. Nel 2016 il Gruppo ha investito oltre Euro 2,7 milioni per progetti di efficientamento energetico, trattamento delle emissioni in aria e trattamento e smaltimento dei rifiuti. 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. Infatti, questi investimenti hanno generato comportamenti virtuosi tra i dipendenti, contribuendo agli sforzi per ottimizzare i consumi di energia e acqua.

8. L'ultimo aggiornamento risale al mese di giugno 2017

Nel corso del 2017 gli investimenti ambientali, pari a circa Euro 2,3 milioni, si sono concentrati su progetti di miglioramento tecnico e di monitoraggio dei consumi negli stabilimenti e nei siti logistici nel mondo e sulle attività necessarie all'ottenimento della certificazione del sistema di gestione ambientale ISO 14001 in Brasile (ottenuto nel novembre 2017) e Cina (ottenuto nel marzo 2018).

| Principali investimenti ambientali | Area geografica | Benefici ambientali conseguiti |
|--|---------------------|--|
| Efficienza energetica | | |
| Progressiva sostituzione dei sistemi di illuminazione tradizionale con lampade LED a basso impatto ambientale e contemporanea sostituzione degli impianti di illuminazione con tecnologie a spegnimento automatico | Cina, Italia | Riduzione dei consumi di energia elettrica rispetto alla tecnologia tradizionale |
| Modifica dei sistemi di riscaldamento delle acque nelle linee di galvanica, al fine di sostituire le resistenze elettriche con scambiatori ad acqua | Italia | Sostituzione dell'energia elettrica con energia termica proveniente da impianti a biomassa per riscaldare le vasche delle linee di galvanica |
| Ottimizzazione della produzione e utilizzo di aria compressa | Italia, Stati Uniti | Riduzione del costo energetico di produzione di aria compressa e ottimizzazione dell'aria compressa usata dalle singole postazioni |
| Acqua | | |
| Installazione di valvole temporizzatrici nell'impianto di lavaggio per limitare il consumo di acqua ai momenti di effettivo utilizzo all'interno del processo | Italia | Riduzione e ottimizzazione dei consumi d'acqua |
| Trattamento e recupero dell'acqua industriale di scarico come reintegro nell'impianto di condizionamento degli ambienti | Italia | Riduzione dei consumi d'acqua |
| Rifiuti | | |
| Impianto per il trattamento dei rifiuti acquosi | Italia | Riduzione della quantità di rifiuti prodotta e riduzione del numero di viaggi-camion per lo smaltimento dei rifiuti all'esterno |

Nel 2018 Luxottica continua a investire in progetti finalizzati a migliorare ulteriormente l'efficienza energetica e a 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. Tali iniziative saranno inoltre strumentali all'ottenimento delle certificazioni ambientali nello stabilimento di Foothill Ranch e nel service center di Atlanta.

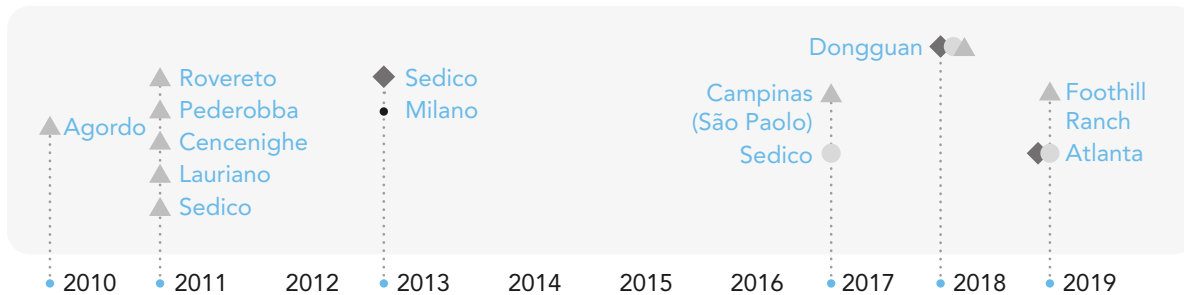
LE CERTIFICAZIONI

Elemento chiave della politica ambientale di Luxottica sono le 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 e uffici nel mondo.

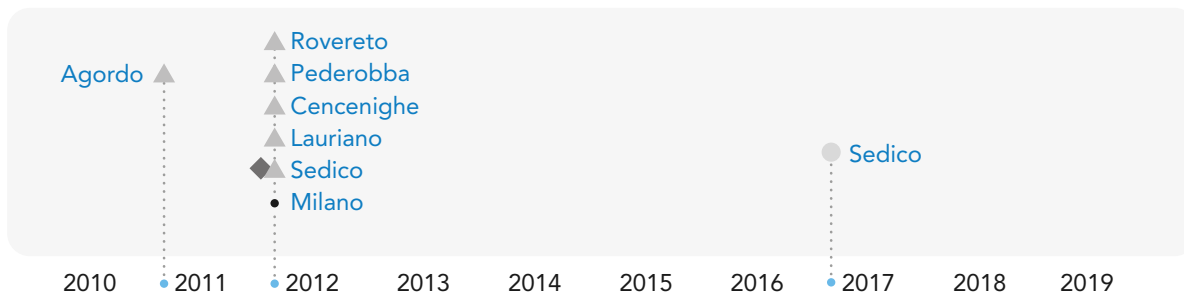
Nel 2011 è stato adottato il sistema di gestione ambientale ISO 14001 per tutti gli stabilimenti e uffici in Italia. Il percorso di adozione della certificazione presso gli altri siti del Gruppo è proseguito nel 2017 con il polo produttivo brasiliano. Nel mese di marzo 2018 anche gli stabilimenti cinesi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

Luxtotta 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 per lo stabilimento di Agordo, fulcro operativo del Gruppo, seguito nel 2012 dagli altri cinque stabilimenti italiani e dal quartier generale di Milano.

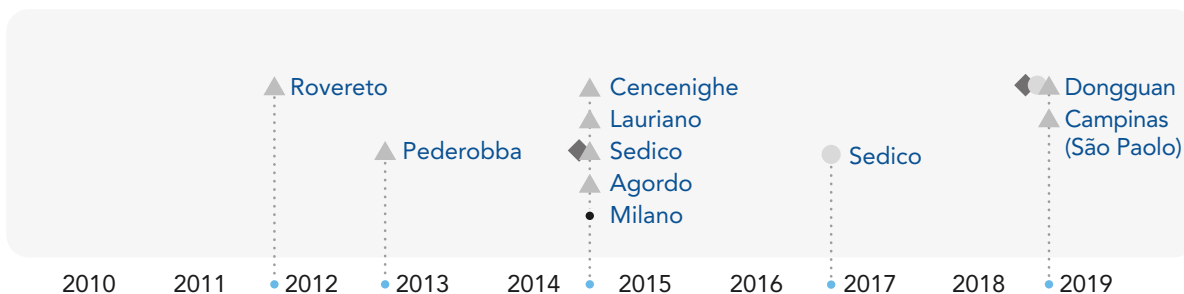
ENVIROMENT ISO 14001



ENERGY ISO 50001



H&S OHSAS 18001



▲ Sito produttivo ● Laboratorio lenti ◆ Service center primario • Quartier generale

L'approccio orientato alla sostenibilità è evidente anche nella richiesta di certificazione LEED⁹, lo standard di certificazione energetica e di sostenibilità più diffuso al mondo, presentata dal Gruppo per i nuovi hub logistici di Sedico, Dongguan e Atlanta, costruiti tra il 2016 e il 2017. Dongguan è stato il primo a ottenerla, classificandosi al livello "Gold", mentre per Atlanta e Sedico è in corso la verifica della certificazione.

Gli edifici sono infatti stati progettati e costruiti nel rispetto del territorio e dell'ecosistema circostante, a cominciare dalla scelta dei materiali utilizzati per la costruzione. Il monitoraggio dei consumi di acqua ed energia, degli scarichi e dei rifiuti e delle emissioni di gas serra in atmosfera segue standard Luxtotta e, come tali, più severi rispetto alle normative locali.

9. Il LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) è un programma di certificazione volontaria della sostenibilità degli edifici dal punto di vista ambientale, sociale, economico e della salute. Tra gli elementi oggetto di valutazione vi sono il risparmio energetico e idrico, la riduzione delle emissioni di CO₂, i materiali impiegati, la scelta del sito e il progetto edile. Il livello Gold indica un punteggio compreso tra 60 e 79 punti. Il Platinum è il livello di certificazione più alto.

LA MISURAZIONE DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

Il perimetro di misurazione degli impatti ambientali riportati nella presente Dichiarazione coincide con le fasi iniziali della catena del valore del Gruppo¹⁰: le attività produttive e logistiche, fulcro dell'area Operations. Punto di partenza è stata l'Italia, con i suoi sei stabilimenti produttivi, oggetto dell'analisi riferita al 2016 e pubblicata nella sezione Sostenibilità del sito istituzionale nel mese di aprile 2017. L'ambito di rendicontazione della presente Dichiarazione include, secondo un approccio di graduale inclusione, i poli produttivi e logistici in Italia, Cina, Brasile e Stati Uniti, che rappresentano la quasi totalità delle Operations del Gruppo. Sono stati invece esclusi il sito di Bhiwadi, in India, e l'hub logistico di Jundià¹¹ in Brasile, in quanto dedicati esclusivamente ai rispettivi mercati locali e come tali, meno rilevanti.

Sono stati inoltre esclusi i laboratori di produzione delle lenti oftalmiche.

Nel 2016 e 2017 Luxottica ha investito importanti risorse per rafforzare le infrastrutture tecnologiche e logistiche, così da cogliere nuove opportunità di business nel mondo delle lenti: tre laboratori dotati dei macchinari più avanzati per la produzione di lenti oftalmiche sono stati costruiti all'interno dei nuovi hub logistici di Sedico, Atlanta e Dongguan. Questo permette di integrare all'origine lenti e montature, dando vita all'occhiale da vista completo, e di ottimizzare il livello di servizio per tutti i negozi di ottica del Gruppo. In particolare, negli Stati Uniti il Gruppo sta testando la chiusura dei laboratori all'interno dei negozi LensCrafters e lo spostamento delle relative attività di trattamento e finitura delle lenti ai laboratori centrali di Dallas, Columbus e Atlanta, con importanti benefici in termini di offerta di lenti sempre più digitali e personalizzate sulle esigenze di ciascun cliente.

| Perimetro della rendicontazione ambientale 2017 | | |
|---|--|---|
| Paese | Stabilimenti | Peso sulla produzione totale del Gruppo |
| Italia | Agordo, Sedico, Rovereto, Pederobba, Cencenighe e Lauriano | 41% |
| Cina | Dongguan | 46% |
| Stati Uniti | Foothill Ranch | 9% |
| Brasile | Campinas | 4% |

| Paese | Centri distributivi principali | Volumi medi gestiti al giorno |
|-------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Italia | Sedico | 240.000 |
| Cina | Dongguan | 220.000 |
| Stati Uniti | Atlanta | 185.000 |
| Brasile | - | - |

L'estensione del perimetro di misurazione ai laboratori lenti, completando in tal modo la copertura dell'area Operations, nonché alle divisioni Retail e Wholesale nelle principali geografie, è attualmente in corso.

10. Per approfondimenti sul modello di business del Gruppo si rimanda a "Il Gruppo in sintesi"

11. L'hub di logistico di Jundià è invece compreso nel progetto di misurazione delle emissioni di CO₂ derivanti dal trasporto di prodotto finito (occhiali) tra i centri distributivi primari descritto ne "Il monitoraggio della Carbon footprint"

L'UTILIZZO DELLE RISORSE ENERGETICHE NELLE OPERATIONS DEL GRUPPO

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.

| Consumo totale di energia^(a) | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2016 | 2015 |
| Consumo totale (milioni kWh) di cui: | 380,5 | 349,3 | 322,8 |
| - da fonti non rinnovabili (milioni kWh) | 375,3 | 346,5 | 321,6 |
| - da fonti rinnovabili (milioni kWh) | 5,2 | 2,8 | 1,2 |
| Intensità energetica (kWh/occhiale) | 4,45 | 3,98 | 3,73 |

(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 1.162 TJ nel 2015, 1.257 TJ nel 2016 e 1.370 TJ nel 2017

Il generale aumento del consumo di energia tra 2015 e 2017 è riconducibile a una concomitanza di fattori, quali:

- l'incremento della complessità del prodotto e il differente mix produttivo, che ha visto l'aumento della produzione di collezioni in metallo, la cui lavorazione prevede circa 70 fasi differenti e impiega tecnologie maggiormente energivore rispetto alla produzione di occhiali in plastica iniettata e acetato;
- la decisione di internalizzare alcuni processi produttivi in Italia, Cina e Stati Uniti, con conseguente incremento della potenza installata e della quota di consumi fissi di energia;
- la costruzione, tra 2016 e 2017, dei nuovi hub logistici a Sedico, Atlanta e Dongguan;
- l'impatto del clima sui consumi di energia elettrica (per esempio, inverno molto rigido in Italia ed estate particolarmente calda in Cina).

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.

| Consumo totale di energia da fonti non rinnovabili | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2016 | 2015 |
| Consumo totale (milioni kWh) di cui: | 375,3 | 346,5 | 321,6 |
| - Energia elettrica da rete (milioni kWh) | 265,4 | 242,0 | 226,4 |
| - Gas metano ^(a) (milioni kWh) | 109,4 | 102,2 | 93,7 |
| - Gasolio per riscaldamento ^(b) (milioni kWh) | 0,5 | 2,3 | 1,5 |

(a) 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) Il fattore di conversione usato per il calcolo dei consumi energetici di gasolio per il riscaldamento in Kilowattora è $1 \text{ l} = 10,005 \text{ kWh}$. 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/CO₂ all'anno tra il 2014 e il 2017.

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 sostituire all'interno dei suoi stabilimenti parte dell'energia da fonti non rinnovabili con una quota crescente di energia pulita e, nel caso dell'impianto fotovoltaico a Sedico e dell'impianto a biomassa a Cencenighe, autoprodotta. In particolare, la continua crescita dell'energia termica da fonte rinnovabile va di pari passo con la progressiva implementazione e messa a regime degli impianti a biomassa di Cencenighe e di Agordo tra 2015 e 2017. Nel 2017 il consumo di energia rinnovabile ha rappresentato circa il 4% del consumo totale di energia dei siti produttivi italiani.

| Consumo di energia da fonti rinnovabili in Italia | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| | 2017 | 2016 | 2015 |
| Consumo totale (milioni kWh) di cui: | 5,2 | 2,8 | 1,2 |
| - da fotovoltaico (milioni kWh) | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| - da biomassa (milioni kWh) | 5,0 | 2,6 | 1,0 |
| Peso sul consumo totale di energia dei siti produttivi in Italia | 3,8% | 2,1% | 0,9% |

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 (esprese in CO₂eq) 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"¹², 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"¹³, messo anch'esso a disposizione dal GHG Protocol.

Nel 2017 Luxottica ha esteso e consolidato il perimetro di monitoraggio e rendicontazione dei dati energetici e quindi delle emissioni dirette e indirette di gas a effetto serra, ponendo le basi per il monitoraggio e la gestione della propria Carbon footprint a livello globale. Le emissioni di CO₂eq derivanti dalle sole attività produttive e dagli hub logistici del Gruppo (Scope 1 e Scope 2) sono state pari a 153.205 tonnellate nel 2017, in crescita di circa l'11% rispetto al 2016 come conseguenza dei medesimi fattori che hanno portato all'aumento del consumo di energia precedentemente discusso.

| Le emissioni di gas a effetto serra | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| | 2017 | 2016 | 2015 |
| Emissioni complessive (tCO₂eq) di cui: | 153.205 | 138.376 | 127.762 |
| - Scope 1 ^(a) (% sul totale emissioni) | 12,8% | 13,7% | 13,1% |
| - Scope 2 (% sul totale emissioni) | 87,2% | 86,3% | 86,9% |
| Intensità di emissione per occhiale (KgCO₂eq/occhiale) | 1,79 | 1,58 | 1,48 |

(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).

I PROGRESSI IN ITALIA

Gli stabilimenti produttivi in Italia sono stati i primi a essere oggetto di rendicontazione non finanziaria nel 2016. Qui, infatti, ha avuto origine il percorso di efficientamento energetico e di sostenibilità ambientale del Gruppo, un percorso che ha raggiunto l'importante traguardo della riduzione delle emissioni di CO₂ per occhiale del 15% tra 2012 e 2015¹⁴.

Nel 2017 le emissioni per unità di prodotto sono salite a 1,05 Kg di CO₂eq da 1,02 Kg di CO₂eq del 2016. A parità di condizioni del 2016, ossia escludendo le variazioni di mix produttivo, l'impatto dei minori volumi prodotti e la crescita della capacità produttiva che hanno inciso negativamente sulle performance ambientali, l'indicatore sarebbe sceso sotto a 1,0 Kg di CO₂eq, a dimostrazione della validità delle iniziative intraprese.

12. Version 4.1, World Resources Institute (WRI), 2015

13. Version 4.8, World Resources Institute (WRI), 2017

14. Il dato si riferisce a Italia Manufacturing, che comprende tutti gli stabilimenti produttivi ed esclude la logistica e il quartier generale di Milano

LA MISURAZIONE DELLA CARBON FOOTPRINT NEL SISTEMA DISTRIBUTIVO DEL GRUPPO

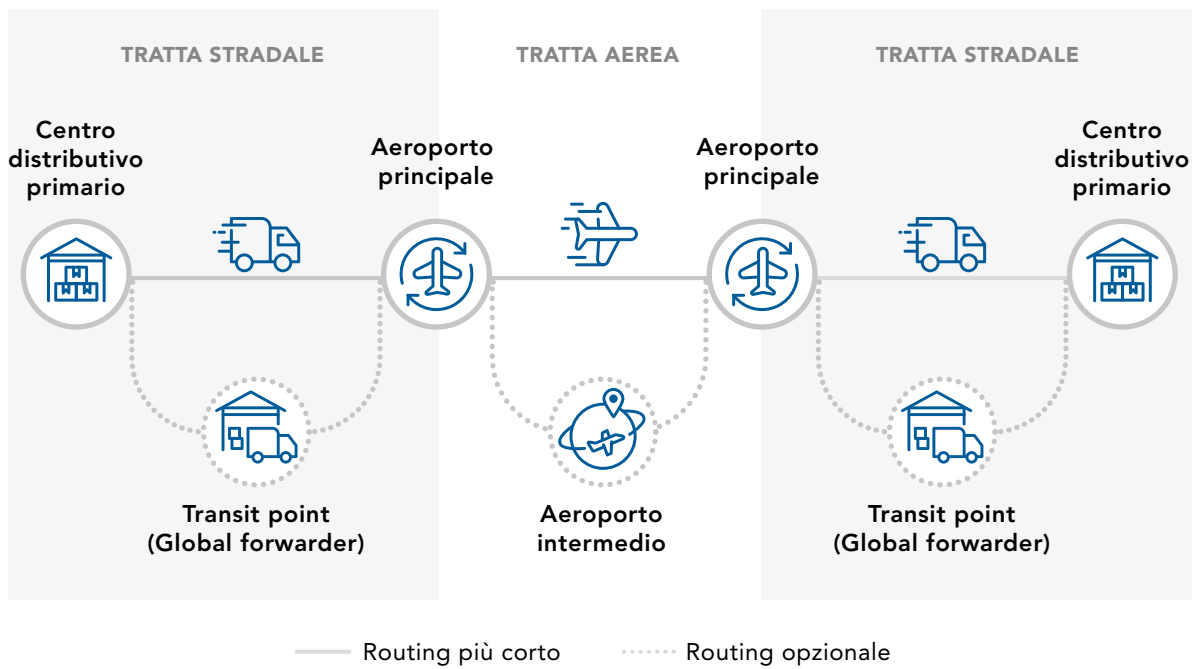
Nel corso degli ultimi anni è stato intrapreso un percorso di semplificazione della filiera logistica. La revisione dei flussi delle spedizioni si è basata sull'attenta valutazione delle specifiche esigenze dei mercati per meglio configurare il servizio di trasporto, in termini di tempi e frequenze di approvvigionamento, e l'efficientamento dei volumi spediti. L'efficacia del processo logistico è ancor più cruciale alla luce delle iniziative di ottimizzazione dei livelli di scorte di prodotto lungo tutta la filiera, che richiedono un modello di funzionamento dell'intero sistema sempre più sincronizzato. I principali cambiamenti riguardano:

- il proseguimento del percorso di razionalizzazione del network logistico. Negli ultimi 10 anni il numero di centri distributivi si è progressivamente ridotto fino a un totale di 10 nel 2017. La centralizzazione delle attività logistiche che ne è derivata ha portato a una maggiore concentrazione dei volumi dai centri distributivi secondari ai centri distributivi primari, favorendo l'efficienza, la velocità e la qualità del servizio al cliente;
- la costruzione di tre hub logistico-produttivi a Sedico, Atlanta e Dongguan tra 2016 e 2017, veri e propri centri di servizio, inclusivi di un laboratorio per la produzione di lenti oftalmiche, consentendo una reale integrazione tra logistica, produzione di lenti e realizzazione dell'occhiale da vista completo. L'estensione del perimetro delle attività di competenza che ne è derivata comprende, inoltre, servizi di personalizzazione dell'offerta logistica o del prodotto finito (per esempio, Ray-Ban Remix) e ne sancisce l'evoluzione da centri distributivi a centri di servizio. A questo si aggiunge il progressivo accentramento del business dell'abbigliamento, accessori e calzature (AFA) a marchio Oakley e, in alcuni casi, del materiale pubblicitario.

IL MONITORAGGIO DEL LIVELLO DI SERVIZIO: L'AVVIO DEL CALCOLO DELLA CO₂

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 corso del 2017, un progetto di misurazione delle emissioni di CO₂ derivanti dal trasporto dei propri prodotti per monitorarne l'impatto ambientale.

La prima fase del progetto, realizzata nel 2017 e riportata nella presente Dichiarazione, ha quantificato le emissioni derivanti dal trasporto di prodotto finito (occhiali) tra i centri distributivi primari di Sedico, Atlanta, Dongguan e Jundiaì (mappatura dei flussi di riassortimento). Per tali spedizioni il servizio è offerto da fornitori che si occupano di trasporto internazionale definiti "global forwarder" e avviene esclusivamente in modalità aerea. Il perimetro dell'analisi copre l'intero flusso, da centro distributivo d'origine a centro distributivo di destinazione, includendo le emissioni generate sia attraverso il trasporto aereo che attraverso il trasporto stradale tra centro distributivo e aeroporto. Il servizio di trasporto prevede infatti la movimentazione dei beni lungo una tratta più o meno articolata, come illustrato in figura.



Il risultato del processo di calcolo ha portato a ottenere la stima dei consumi di energia e delle relative emissioni di CO₂ derivanti dalle spedizioni di occhiali (flussi di riassortimento): nel corso dell'anno sono state consumate 70.716 tonnellate di CO₂eq.

| Tratta | Volumi trasportati (% sul totale 2017) | Distanza percorsa totale (Km) | Distanza percorsa (% sul totale 2017) | Emissioni complessive (tCO ₂ eq) | Emissioni complessive (% su totale 2017) ^(a) |
|----------------------|--|-------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| Cina - Italia | 30% | 16.805.495 | 15% | 21.374 | 30% |
| Cina - Stati Uniti | 23% | 49.780.716 | 45% | 18.698 | 26% |
| Italia - Stati Uniti | 23% | 9.294.463 | 9% | 12.377 | 18% |
| Italia - Cina | 8% | 7.552.263 | 7% | 5.419 | 8% |
| Stati Uniti - Italia | 8% | 2.820.080 | 3% | 2.811 | 4% |
| Italia - Brasile | 3% | 11.378.511 | 10% | 2.159 | 3% |
| Altre tratte | 5% | 12.564.933 | 11% | 7.878 | 11% |
| Totale | | 110.196.461 | 100% | 70.716 | 100% |

(a) Si tratta di emissioni "tank-to-wheel", letteralmente "dal serbatoio alla ruota", ovvero le emissioni generate dall'utilizzo del veicolo

Stanti le prime rilevazioni, è in corso la valutazione dell'opportunità di introdurre soluzioni alternative per ridurre l'impatto ambientale.

Proseguono inoltre progetti volti a migliorare la saturazione dei volumi spediti nonché attività di ridisegno dei flussi di spedizione, finalizzati al continuo efficientamento delle spedizioni. La seconda fase del progetto, già avviata, prevede l'estensione del perimetro per quantificare le emissioni derivanti dalle spedizioni e dai servizi di trasporto che dai centri distributivi si dirigono al cliente finale.

IL CONSUMO E LA GESTIONE RESPONSABILE DELLE RISORSE IDRICHE

Il consumo di acqua di pozzo e di acquedotto è monitorato con frequenza mensile e in maniera puntuale grazie alla presenza di contatori installati in tutti gli stabilimenti produttivi e hub logistici.

| Consumi idrici | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2016 | 2015 |
| Consumo idrico totale (milioni di m³) di cui: | 3,07 | 3,22 | 3,38 |
| - Acqua da acquedotto (% sul totale) | 58,3% | 54,2% | 54,2% |
| - Acqua da pozzo (% sul totale) | 41,7% | 45,8% | 45,8% |
| Intensità idrica (litri di acqua/occhiale) | 35,89 | 36,63 | 39,05 |

Luxottica, negli anni, ha investito nella gestione e ottimizzazione dell'utilizzo delle risorse idriche, il cui consumo è diminuito anno dopo anno, passando da 3,4 milioni di m³ nel 2015 a 3,1 milioni di m³ nel 2017. Tale calo è il risultato del progressivo rifacimento dei principali impianti di galvanica, finalizzato alla riduzione dei consumi e dei flussi delle acque di scarico, a partire dagli stabilimenti di Dongguan (2014) e Agordo (2016).

La nuova galvanica ecosostenibile, studiata e adattata da Luxottica alle specificità della produzione di occhiali, è un sistema integrato di trattamento e riciclo delle acque, che unisce le tre linee di lavaggio, nichelatura e finitura in un solo flusso, lineare e continuo. Questo sistema, inoltre, è dotato di un unico impianto di depurazione che permette di riutilizzare l'acqua all'interno del processo e di un impianto di riscaldamento delle vasche per cogenerazione. Il risultato è stata la riduzione del consumo industriale di acqua mediamente dell'80-90% circa nel primo anno di implementazione. A questa si accompagna la riduzione delle emissioni di CO₂, essendo le vasche dotate di un impianto di riscaldamento a energia termica che utilizza l'energia prodotta da un impianto di cogenerazione integrato.

Nel 2017 il Gruppo si è concentrato sul miglioramento del processo di monitoraggio continuo dei consumi e su specifiche azioni gestionali e tecniche per promuovere il corretto utilizzo dell'acqua negli stabilimenti e nel polo logistico italiani, dove avviene circa il 50% del consumo complessivo di acqua del Gruppo.

Per il 2018 si prevede l'introduzione di sistemi a circuito chiuso delle acque negli impianti di galvanica e nei processi di verniciatura all'interno dei 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, Luxottica ha attivato politiche di gestione e recupero dei materiali di scarto derivanti dalle attività produttive e iniziative di riciclo e riutilizzo di tali materiali. Ne sono esempi la presenza di postazioni per la raccolta differenziata negli hub logistici per il riciclo del materiale di imballaggio e l'utilizzo di bancali in plastica anziché in legno durante le operazioni di distribuzione.

| Rifiuti smaltiti e recuperati^(a) | | | |
|--|---------------|---------------|---------------------------|
| | 2017 | 2016 | 2015^(b) |
| Totale rifiuti (tonnellate) di cui: | 33.637 | 35.544 | 26.366 |
| - Rifiuti smaltiti (%) | 78% | 81% | 81% |
| - Rifiuti recuperati/riciclati (%) | 22% | 19% | 19% |

(a) La distinzione tra rifiuti smaltiti e recuperati/riciclati non è disponibile per lo stabilimento di Foothill Ranch

(b) Per gli stabilimenti di Dongguan l'informazione non è disponibile per l'anno 2015. L'attività di monitoraggio è stata infatti avviata nel 2016

Nel corso del 2017 i rifiuti generati dalle attività del Gruppo sono diminuiti del 5,4% rispetto all'esercizio precedente. Inoltre, la quota di rifiuti recuperati o riciclati è cresciuta fino a raggiungere il 21,5% dei rifiuti totali, a dimostrazione della validità delle azioni intraprese dal Gruppo.

In particolare, 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. Questo ha portato alla riduzione del totale dei rifiuti prodotti nel 2017, e conseguentemente, al calo dell'impatto del loro trasporto per smaltimento. Il numero di viaggi camion è diminuito di oltre il 50% rispetto all'anno precedente, ed è stato pari a un calo di 33.000 km cumulati.

| Rifiuti per tipologia^(a) | | | |
|--|---------------|---------------|---------------------------|
| | 2017 | 2016 | 2015^(b) |
| Totale rifiuti (tonnellate) di cui: | 33.637 | 35.544 | 26.366 |
| - Rifiuti non pericolosi | 38,6% | 40,7% | 42,6% |
| - Rifiuti pericolosi | 61,4% | 59,3% | 57,4% |

(a) L'indicatore 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. Entrambe le informazioni sono disponibili dal 2016. Con riferimento agli Stati Uniti, l'informazione non è disponibile per l'hub logistico di Atlanta.

(b) Per gli stabilimenti di Dongguan l'informazione non è disponibile per l'anno 2015. L'attività di monitoraggio è stata infatti avviata nel 2016.

I rifiuti pericolosi rappresentano circa il 61% del totale. Il loro aumento nel 2017 è principalmente riconducibile alla progressiva internalizzazione di alcuni processi produttivi in Cina e a modifiche normative nella classificazione dei rifiuti apportate dalle singole legislazioni.

Nel corso del 2017, non si sono verificate perdite accidentali significative negli stabilimenti del Gruppo.

Indice dei contenuti GRI-referenced

Come indicato nell'introduzione alla Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, la prima fase del progetto di rendicontazione e comunicazione della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale del Gruppo Luxottica ha coinvolto, per le tematiche riferite ad ambiente (consumi di energia e acqua, gestione dei rifiuti, monitoraggio della Carbon footprint), salute e sicurezza dei dipendenti e gestione della catena di fornitura, le società che si occupano delle attività produttive e logistiche del Gruppo (Operations).

La progressiva estensione della rendicontazione alle società della divisione Wholesale, nello specifico le filiali commerciali, e alla divisione Retail nelle principali aree geografiche del Gruppo è oggetto della seconda fase del progetto, attualmente in corso, con l'obiettivo di iniziare a comunicare questi dati a partire dall'esercizio chiuso il 31 dicembre 2018.

| D. Lgs. 254/2016 | Elementi cardine della strategia di sostenibilità (temi materiali) | Capitolo/i della Dichiarazione | Riferimento ad altro documento / testo interno alla Relazione sulla gestione |
|--|---|--|--|
| <p>Art. 3 comma 1 lettera a Il modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa</p> | | | <p>Si rimanda alla sezione "Luxottica Group in sintesi" all'interno della Relazione sulla gestione</p> |
| <p>Art. 3 comma 1 lettera b Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario</p> | | | |
| <p>Art. 3 comma 1 lettera c I principali rischi</p> | <p>La centralità del sistema di valori rappresentato dal Codice Etico</p> | <p>Commitment to excellence</p> | |
| <p>Art. 3 comma 1 Temi attinenti alla lotta contro la corruzione attiva e passiva</p> | <p>La gestione responsabile della catena di fornitura</p> | | |
| <p>Art. 3 comma 1 Temi attinenti al rispetto dei diritti umani</p> | | | |
| <p>Art. 3 comma 2 lettere e, f Informazioni riguardanti: - il rispetto dei diritti umani - la lotta contro la corruzione</p> | | | |

| GRI Standard e disclosure | Note metodologiche | Anni di rendicontazione | Omissioni / Note al perimetro |
|---|--|-------------------------|---|
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 204 (v.2016) "Pratiche di fornitura" | <p>204-1 b. Con il termine "locale" ci si riferisce agli acquisti effettuati all'interno della geografia in cui si trova lo stabilimento produttivo.</p> <p>204-1 c. Le "sedi operative più significative" sono identificate nei siti produttivi del Gruppo in Italia, Cina, Stati Uniti e Brasile</p> | 2016, 2017 | 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. |
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 205 (v.2016) "Anticorruzione" | | | |
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 308 (v.2016) "Valutazione delle performance ambientali dei fornitori" | | | |
| Disclosure 308-2 "Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese" | | 2015, 2016, 2017 | 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. |
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 414 (v.2016) "Valutazione delle performance sociali dei fornitori" | | | |
| Disclosure 414-2 "Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese" | | 2015, 2016, 2017 | 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. |

| D. Lgs. 254/2016 | Elementi cardine della strategia di sostenibilità (temi materiali) | Capitolo/i della Dichiarazione | Riferimento ad altro documento / testo interno alla Relazione sulla gestione |
|---|--|---------------------------------|--|
| Art. 3 comma 1 lettera b Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori | La cultura della qualità e la soddisfazione dei consumatori | Visual well-being | |
| Art. 3 comma 1 lettera c I principali rischi | | Commitment to excellence | |
| Art. 3 comma 1 Temi sociali | | | |
| Art. 3 comma 2 lettera d Informazioni riguardanti gli aspetti sociali | | | |

| GRI Standard e disclosure | Note metodologiche | Anni di rendicontazione | Omissioni / Note al perimetro |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|---|
| | | | Con riferimento al perimetro di analisi (Operations) Luxottica ha riportato informazioni di carattere qualitativo e metriche specifiche, come la percentuale di resi. |

| D. Lgs. 254/2016 | Elementi cardine della strategia di sostenibilità (temi materiali) | Capitolo/i della Dichiarazione | Riferimento ad altro documento / testo interno alla Relazione sulla gestione |
|--|--|--|--|
| <p>Art. 3 comma 1 lettera b Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori</p> | | | |
| <p>Art. 3 comma 1 lettera c I principali rischi</p> | | | |
| <p>Art. 3 comma 1 Temi attinenti al personale</p> | <p>Il sistema welfare, la gestione dei talenti e della diversità, la tutela della salute e la sicurezza dei dipendenti</p> | <p>Social impact</p> | |
| <p>Art. 3 comma 1 Temi sociali</p> | <p>Le iniziative nei territori e nelle comunità locali in cui il Gruppo è presente</p> | <p>Commitment to excellence</p> | |
| <p>Art. 3 comma 2 lettera c, d 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"</p> | | | |

| GRI Standard e disclosure | Note metodologiche | Anni di rendicontazione | Omissioni / Note al perimetro |
|---|--|-------------------------|---|
| Disclosure 102-7 a. i. "Numero totale di dipendenti" | | 2016, 2017 | |
| Disclosure 102-8 "Numero di dipendenti suddiviso per contratto e genere" | | 2017 | Non è stato possibile rendicontare nella presente Dichiarazione la suddivisione per area geografica dei dipendenti per tipologia di contratto (indeterminato e determinato). Tali informazioni saranno progressivamente fornite a partire dalla Dichiarazione non finanziaria dell'esercizio 2018. |
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 201 (v.2016) "Performance economica" | | | |
| Disclosure 201-1 "Valore economico diretto generato e distribuito" | | 2016, 2017 | |
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 403 (v.2016) "Salute e sicurezza sul lavoro" | 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. | 2015, 2016, 2017 | Il perimetro di analisi dei temi di salute e sicurezza corrisponde alle attività produttive e logistiche (Operations) del Gruppo. Gli indicatori presentati in tabella non comprendono l'hub logistico di Atlanta che è stato avviato nel corso del 2017 e per il quale la rilevazione dei dati in materia di salute e sicurezza è stata effettuata solamente secondo la normativa americana OSHA (Occupational Safety and Health Administration). I dati risultano pertanto non omogenei rispetto agli altri siti produttivi e logistici del Gruppo, dove è invece utilizzata una metodologia unitaria di determinazione degli infortuni e dei giorni di lavoro persi. L'applicazione della metodologia di Gruppo all'hub di Atlanta è in corso. I dati relativi al "numero di primo soccorso e mancati incidenti" e il "numero di segnalazioni insicure e SMAT Audit" non includono anche lo stabilimento di Foothill Ranch, per il quale sono in atto investimenti per adeguare i meccanismi e i processi a quelli del resto del Gruppo. |
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 405 (v.2016) "Diversità e pari opportunità" | | | |
| Disclosure 405-1 b. "Suddivisione dei dipendenti per categoria di inquadramento rispetto al genere e alle fasce di età" | | 2017 | |

| D. Lgs. 254/2016 | Elementi cardine della strategia di sostenibilità (temi materiali) | Capitolo/i della Dichiarazione | Riferimento ad altro documento / testo interno alla Relazione sulla gestione |
|--|--|---|--|
| <p>Art. 3 comma 1 lettera b Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori</p> <p>Art. 3 comma 1 lettera c I principali rischi</p> <p>Art. 3 comma 1 Temi ambientali</p> <p>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</p> | <p>La gestione responsabile delle risorse energetiche e dei rifiuti, e l'utilizzo di fonti energetiche alternative</p> | <p>Protecting the environment</p> <p>Commitment to excellence</p> | |

| GRI Standard e disclosure | Note metodologiche | Anni di rendicontazione | Omissioni / Note al perimetro |
|--|---|-------------------------|---|
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 302 (v.2016) "Consumi di energia" | | | |
| Disclosure 302-1 "Consumi di energia all'interno dell'organizzazione" | | 2015, 2016, 2017 | |
| GRI 103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al GRI 303 (v. 2016) "Acqua" | | | |
| Disclosure 303-1 "Acqua prelevata per fonte di approvvigionamento" | | 2015, 2016, 2017 | Il perimetro di analisi corrisponde alle attività produttive e logistiche (Operations) del Gruppo. Non è stato possibile rendicontare nella presente Dichiarazione i consumi di energia e di acqua, le emissioni e i rifiuti per tipologia e modalità di smaltimento in conformità ai GRI Standard per le società della divisione Retail, composta da circa 9.000 negozi di cui circa 1.800 in franchising e oltre 7.000 gestiti direttamente, e per le società della divisione Wholesale che non si occupano delle attività produttive e logistiche. |
| GRI 103 (v.2016) "Approccio manageriale" al GRI 305 (v.2016) "Emissioni" | | | |
| Disclosure 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, 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, specificati all'interno del "GHG Protocol - Global Warming Potential Values", sono HFCs, PFCs, SF6, NF3. Le emissioni derivanti dai gas refrigeranti (F-Gas) degli stabilimenti cinesi del Gruppo sono disponibili e rendicontati solamente per gli esercizi 2016 e 2017. | 2015, 2016, 2017 | Con riferimento al Retail, l'adozione di più formati (negozi free standing, shop-in-shop, corner) 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, a fronte dei costi sostenuti, non sono disponibili i dettagli necessari alla consuntivazione dei consumi energetici e delle altre voci utili, danno adito a un quadro estremamente frammentato. Non è stato pertanto possibile distinguere e raccogliere in modo adeguato le informazioni necessarie alla rappresentazione delle relative performance ambientali. |
| Disclosure 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", pertanto il calcolo delle emissioni secondo il metodo "location based" coincide con il metodo "market based". | 2015, 2016, 2017 | Tali informazioni saranno progressivamente fornite per le principali aree geografiche del Gruppo a partire dalla Dichiarazione non finanziaria dell'esercizio 2018. |
| GRI 103 (v. 2016) "Approccio manageriale" al GRI 306 (v. 2016) "Rifiuti" | | | |

| D. Lgs. 254/2016 | Elementi cardine della strategia di sostenibilità (temi materiali) | Capitolo/i della Dichiarazione | Riferimento ad altro documento / testo interno alla Relazione sulla gestione |
|--|--|---|--|
| <p>Art. 3 comma 1 lettera b Le politiche praticate dall'impresa, i risultati conseguiti e i relativi indicatori</p> <p>Art. 3 comma 1 lettera c I principali rischi</p> <p>Art. 3 comma 1 Temi ambientali</p> <p>Art. 3 comma 2 lettera a, b, c Informazioni riguardanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'utilizzo di risorse energetiche - le emissioni di gas ad effetto serra e le emissioni inquinanti in atmosfera - l'impatto sull'ambiente | <p>La gestione responsabile delle risorse energetiche e dei rifiuti, e l'utilizzo di fonti energetiche alternative</p> | <p>Protecting the environment</p> <p>Commitment to excellence</p> | |
| <p>Art. 3 comma 3 Le informazioni sono fornite con un raffronto in relazione a quelle fornite negli esercizi precedenti</p> | | | |
| <p>Art. 10 comma 1 lettera a Diversità nella composizione degli organi di amministrazione</p> | | | <p>Relazione sul governo societario e gli assetti proprietari</p> |

| GRI Standard e disclosure | Note metodologiche | Anni di rendicontazione | Omissioni / Note al perimetro |
|--|--|-------------------------|---|
| Disclosure 306-2 "Rifiuti per tipologia e modalità di smaltimento" | <p>La modalità di smaltimento è stata inserita "dove applicabile".</p> <p>L'indicatore 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.</p> <p>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. Entrambe le informazioni sono disponibili dal 2016. Con riferimento agli Stati Uniti, l'informazione non è disponibile per l'hub logistico di Atlanta, mentre la distinzione tra rifiuti smaltiti e recuperati/riciclati per lo stabilimento di Foothill Ranch non è disponibile.</p> | 2015, 2016, 2017 | <p>Il perimetro di analisi corrisponde alle attività produttive e logistiche (Operations) del Gruppo. Non è stato possibile rendicontare nella presente Dichiarazione i consumi di energia e di acqua, le emissioni e i rifiuti per tipologia e modalità di smaltimento in conformità ai GRI Standard per le società della divisione Retail, composta da circa 9.000 negozi di cui circa 1.800 in franchising e oltre 7.000 gestiti direttamente, e per le società della divisione Wholesale che non si occupano delle attività produttive e logistiche.</p> <p>Con riferimento al Retail, l'adozione di più formati (negozi free standing, shop-in-shop, corner) e la presenza di 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, a fronte dei costi sostenuti, non sono disponibili i dettagli necessari alla consuntivazione dei consumi energetici e delle altre voci utili, danno adito a un quadro estremamente frammentato. Non è stato pertanto possibile distinguere e raccogliere in modo adeguato le informazioni necessarie alla rappresentazione delle relative performance ambientali.</p> <p>Tali informazioni saranno progressivamente fornite per le principali aree geografiche del Gruppo a partire dalla Dichiarazione non finanziaria dell'esercizio 2018.</p> |
| | <p>La serie storica rendicontata è riportata nella presente tabella all'interno della colonna "Anni di rendicontazione"</p> | | |
| Disclosure 405-1 a. "Diversità degli organi di governo" | | | |

