



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2019

“Continua la nostra sfida verso un domani sostenibile.”

INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER _____	04
L'IMPEGNO PER UN DOMANI SOSTENIBILE _____	05
1. IL NOSTRO DNA _____	07
1.1 La nostra storia _____	07
1.2 Save The Duck oggi _____	10
1.3 Le nostre persone _____	15
2. LA NOSTRA IMPRONTA _____	19
2.1 L'attenzione nella scelta dei materiali _____	19
2.2 La lotta al cambiamento climatico _____	30
3. IL NOSTRO NETWORK _____	34
3.1 I nostri partner nel perseguimento del Beneficio Comune _____	34
3.2 I nostri sforzi per una filiera responsabile _____	37
3.3 La comunità dei Save The Duckers _____	41
3.4 Il nostro contributo a favore della comunità _____	44
4. IL NOSTRO IMPATTO _____	48
NOTA METODOLOGICA _____	49
CONTENT INDEX _____	56



LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Cari lettori,

È con orgoglio che vi presento la seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità di Save The Duck, un documento che racconta il nostro percorso fatto di tanti piccoli passi verso grandi e necessari cambiamenti. Il primo passo compiuto anni fa è stato la scelta del nostro nome, letteralmente "salviamo l'oca", e del logo, una papera che fischieta sollevata pensando: "ho salva la vita!". Questi comunicano il nostro impegno costante nella salvaguardia del benessere degli animali e il nostro **DNA 100% animal free**.

Il primo passo è quello più significativo, quello che da slancio ed entusiasmo, ma sapevamo di non poterci fermare qui. Per questo il nostro contributo si è esteso negli anni nel rispetto dell'ambiente e del pianeta, delle persone che lo abitano e degli ecosistemi che lo compongono, promuovendo l'applicazione dei principi dello sviluppo sostenibile.

Nel nostro cammino, il 2019 è stato un anno carico di importanti traguardi: siamo diventati una **Società Benefit**, impegnandoci a operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutti voi. Siamo stati inoltre la prima azienda del Sistema Moda Italia a ottenere la certificazione **B Corp**.

Assieme ad altre 500 aziende del network **B Corp**, ci siamo impegnati a rendere **Save The Duck carbon neutral** entro il 2030, un traguardo concreto e sfidante intrapreso con la consapevolezza della necessità di un'azione congiunta e mirata per affrontare un problema globale come il cambiamento climatico.

Siamo partiti con la papera che fischieta spensierata, ma l'impegno nella tutela degli animali sta evolvendo giorno dopo giorno verso un progetto di sviluppo che si ispira anche agli obiettivi globali di crescita sostenibile promossi dalle Nazioni Unite: nei primi mesi del 2020 abbiamo aderito allo *United Nations Global Compact* (UNGC), il patto mondiale delle Nazioni Unite che incoraggia le aziende a condurre il proprio business responsabilmente, perseguendo gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030.

Il viaggio verso la sostenibilità è un progetto condiviso con tutti voi, che si integra ogni giorno di più nel DNA di Save The Duck. Penetra ogni area e coinvolge tutti, dai nostri partner al network di imprese che come noi hanno scelto di perseguire un obiettivo di beneficio comune, dai dipendenti ai soci, dai fornitori fino alla comunità dei Save The Duckers.

Questo Bilancio riassume il nostro impegno

concreto e autentico a migliorarci, che intende trasmettere, attraverso i nostri prodotti e le nostre scelte, un messaggio positivo per il nostro Pianeta. Il cambiamento è iniziato e noi ne facciamo parte: unitevi a noi!

Buona lettura,

Founder & CEO
Nicolas Bargi



L'IMPEGNO PER UN DOMANI SOSTENIBILE

Ispirati dal concetto "pensare globale, agire locale", abbiamo raccolto la sfida di contribuire con il nostro business alla risoluzione delle problematiche globali, scegliendo di produrre capi di qualità senza fare ricorso a materiali di origine animale e al contempo impegnandoci nello sviluppo di un prodotto il più possibile sostenibile.

Una sfida che nasce dapprima dalla volontà di "salvare le anatre", ma che oggi si estende e si sostanzia nell'impegno quotidiano di promuovere i valori della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente e del pianeta, delle persone che lo abitano e degli ecosistemi che lo compongono. La sostenibilità è un concetto complesso, che racchiude diverse sfaccettature e talvolta contraddizioni, per questa ragione la scelta di non utilizzare materiali di origine animale non può prescindere da una serie di considerazioni e valutazioni di carattere sociale e ambientale sulla produzione di capi di abbigliamento originati da materiali alternativi a quelli animali.

Facendosi portatrice di un approccio etico e innovativo, con lo sguardo rivolto al futuro verso l'obiettivo comune di "vivere in un mondo completamente *animal cruelty free*", la nostra strategia si basa quindi sui seguenti elementi fondamentali:



WE RESPECT ANIMALS

Ci impegniamo nella realizzazione di prodotti cruelty-free (che non comportano, cioè, lo sfruttamento degli animali), grazie a tecnologie all'avanguardia che permettono la creazione di materiali sostenibili.



WE COMMIT TO THE FUTURE

La crescita delle nostre attività è lo strumento per raggiungere un obiettivo più grande: creare un impatto positivo per le persone e per l'ambiente in cui operiamo. I principi etici ci guidano nella creazione di valore a lungo termine.



WE LOVE NATURE

Il rispetto dell'ambiente è la nostra missione. L'obiettivo è fornire ai nostri clienti una gamma di prodotti realizzati seguendo i principi della "circularità", ovvero preservando le risorse naturali e utilizzando materie prime riciclate e provenienti da fonti qualificate.



WE CARE FOR PEOPLE

In quanto marchio di moda, abbiamo la responsabilità di tutelare i diritti umani e di garantire la salute, la sicurezza e il trattamento equo di tutte le persone che partecipano alla catena del valore, dai produttori ai dipendenti, fino ai clienti.

L'IMPEGNO PER UN DOMANI SOSTENIBILE

A partire da questa riflessione, abbiamo avviato un percorso per l'integrazione della sostenibilità negli aspetti ambientali e sociali del nostro modello di business, che trova forma nel rispetto delle seguenti linee guida:

- l'applicazione di principi e prassi di sostenibilità ed economia circolare, la progettazione di prodotti interamente riciclabili, il riciclo di materiali e componenti derivanti da fonti qualificate, con basso impatto ambientale e rispettosi degli aspetti sociali ed etici;
- il consolidamento di un modello di business responsabile e solidale, in cui tutte le parti coinvolte nella supply chain offrano il loro contributo e accedano ai vantaggi dell'attività economica;
- la creazione di prodotti animal-free con un ciclo di vita virtuoso da un punto di vista ambientale e sociale, che soddisfino le esigenze dei clienti;
- la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra lungo tutto il ciclo di vita dei prodotti, con l'obiettivo futuro di azzerarle;
- la riduzione dell'uso di risorse naturali grazie, ad esempio, all'utilizzo di energia da fonti rinnovabili e alla riduzione del

consumo energetico e dell'impatto ambientale delle acque di scarico derivanti dal ciclo produttivo;

- la promozione e il rafforzamento di catene produttive che rispettano i diritti e il benessere dei lavoratori, garantendo ambienti di produzione virtuosi, in cui ciascun essere umano possa trovare realizzazione professionale nell'esercizio della propria attività.

In quest'ottica, operiamo quotidianamente per migliorare e sviluppare nuove tecnologie e soluzioni eco-sostenibili con l'obiettivo di favorire un processo produttivo che non danneggi l'ambiente, ripensando continuamente le modalità di fabbricazione dei prodotti da un punto di vista circolare e trovando soluzioni innovative che rispondano alle sfide del mercato. È lo spirito del tempo, ma è anche un modo per rispondere attraverso collezioni all'avanguardia, a una concreta domanda dei consumatori più attenti, che vogliono fare scelte consapevoli e responsabili di consumo.



I . IL NOSTRO DNA

1.1 LA NOSTRA STORIA

LE ORIGINI



1914: Dallo spirito imprenditoriale di Foresto Bargi, nasce a Pisa Forest S.r.l., piccolo laboratorio di capi confezionati con un particolare tessuto repellente all'acqua. Negli anni successivi l'Azienda divenne una delle più grandi fabbriche di abbigliamento italiane.

Anni '60: Viene fondata una nuova branch, denominata "Forest Mec", dal figlio Cirano, che, con l'obiettivo di rispecchiare il nuovo stato d'animo collettivo, proponeva maglie, jeans e giubbotti ispirati all'abbigliamento degli operai americani.

Fine anni '90: Viene aperta una sede degli uffici di Forest S.r.l. in Cina, scelta strategica per la gestione e il controllo dei propri fornitori.

I . IL NOSTRO DNA

1.1 LA NOSTRA STORIA

GLI ANNI PIÙ RECENTI



2010: Nicolas Bargi passa alla guida della Società e crea il marchio Ganesh.

2012: La Società registra il marchio Save The Duck, che si afferma come marchio di alta qualità in grado di offrire un'ampia gamma di indumenti da esterno 100% animal-free, impegnandosi quotidianamente a migliorare la sostenibilità del marchio nel pieno rispetto degli animali, dell'ambiente in cui vivono e delle persone che lo abitano.

2014: La Società registra il marchio PLUMTECH® e commercializza il primo capospalla con questo tipo di imbottitura.

2014: Save The Duck inizia a richiedere ai suoi fornitori di conformarsi ai criteri di social compliancy di Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative).

A partire da quest'anno Save The Duck richiede ai fornitori di materie prime di fornire la certificazione STANDARD 100 by OEKO-TEX®.

2014: Il Gruppo Alchimia acquisisce una quota di Forest S.r.l., contribuendo al

rafforzamento dell'Azienda sotto il profilo amministrativo, finanziario e logistico.

2014: Save The Duck vince il VEGAN FASHION AWARD attribuito da PETA Deutschland (*People for Ethical Treatment of Animals*), organizzazione no-profit a sostegno dei diritti degli animali.

2015: Save The Duck aderisce alla LAV (Lega Anti Vivisezione) ottenendo la certificazione "Animal Free Fashion".

In occasione della XXI Conferenza delle Parti della Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici Save The Duck ha prodotto per Oxfam un'edizione limitata dei suoi capi iconici.

2016: Save The Duck riceve il premio "PETA Innovator for Animals" grazie alla sua speciale tecnologia PLUMTECH®.

Save The Duck inizia a utilizzare materie prime certificate Bluesign®.

Save The Duck festeggia i primi 50 anni del WWF Italia creando una "special edition" realizzata in 50 nuances, ognuna delle quali, rappresenta un animale e/o un habitat naturale a rischio.

2017: Da quest'anno, Save The Duck utilizza i parametri chimico-meccanici elencati all'interno del proprio RSL (Restricted Substances List) per attestare l'assenza di sostanze chimiche o attributi dannosi nei propri capi.

Save The Duck Inizia a usare materie prime riciclate di origine certificata Global Recycled Standard (GRS).

Save The Duck diventa partner di Amfori BSCI.

2017: Save The Duck vince il premio Mario Unnia – Talento & Impresa, promosso da BDO Italia, nella categoria "Innovazione sostenibile", dedicato alle imprese che investono nello sviluppo di prodotti o servizi volti a ridurre l'impatto ambientale e a migliorare l'efficienza nell'utilizzo delle risorse naturali.

2017: Save The Duck riceve un premio dell'organizzazione no-profit PETA UK per la collezione "Recycle" di Christopher Raeburn, la luxury capsule Fall/Winter 2017-2018 firmata dallo stilista inglese.

2018: Nasce la collezione RECYCLED grazie all'utilizzo di tessuti ricavati dal riciclo delle bottiglie di plastica e dall'imbottitura leggera RECYCLED PLUMTECH® sempre al 100% derivante da bottiglie in PET riciclato.

Marzo 2018: Il fondo di private equity Progressio Investimenti III, gestito da Progressio SGR S.p.A. acquisisce la maggioranza di Forest S.r.l., mentre il Gruppo Alchimia esce dall'azionariato.

Giugno 2018: Save The Duck realizza una tuta per lo scalatore vegano Kuntal A. Joisher e con lui conquista il monte Lhotse, ossia la quarta vetta più alta al mondo (8.516 metri s.l.m.).

Settembre 2018: Save The Duck apre il primo Flagship Store a Milano in Via Solferino 12, realizzato principalmente con materiali innovativi e sostenibili, e lancia il piano di aperture per gli anni a venire.

I . IL NOSTRO DNA

1.1 LA NOSTRA STORIA

GLI ANNI PIÙ RECENTI



Novembre 2018: Forest S.r.l. cambia denominazione in Save The Duck S.r.l..

Maggio 2019: Save The Duck S.r.l. cambia forma societaria diventando Save The Duck S.p.A. e, in particolare, assume la forma di Società Benefit.

Giugno 2019: A quasi un anno di distanza dalla scalata del monte Lhotse, Save The Duck con Kuntal A. Joisher conquista l'Everest, ossia la vetta più alta al mondo con i suoi 8.848 metri d'altitudine.

Giugno 2019: Save The Duck lancia la collezione *OCEAN IS MY HOME* prodotta con un tessuto speciale, NETY, realizzato in nylon 100% riciclato ECONYL®, ossia una fibra ottenuta dalla rigenerazione delle reti da pesca recuperate nei mari e negli oceani e dal riciclo di nylon pre-consumer e post-consumer. Per ogni capo della collezione venduto Save The Duck ha devoluto parte del ricavato a Surfrider Foundation Europe e, grazie a questo impegno concreto, sono stati ripuliti

300.000 m³ di spiagge e liberati i mari da 6.000 kg di rifiuti.

Luglio 2019: Save The Duck diventa la prima azienda fashion in Italia a ottenere la certificazione B Corp con un punteggio pari a 95.

Agosto 2019: Save The Duck apre il primo negozio monobrand a Hong Kong.

Settembre 2019: a Venezia in Calle Fuseri 4462 viene aperto il secondo flagship store di Save The Duck in Italia.

2019: Save The Duck collabora con Save the Children per supportare il progetto con cui l'ONG sostiene i bambini e le comunità afghane colpite dal conflitto.

2019: Save The Duck si aggiudica il riconoscimento di PETA USA come "Azienda dell'Anno 2019".

2019: Save The Duck si aggiudica la menzione speciale al Premio Eccellenze

d'Impresa 2019 nella categoria "Crescita e Sostenibilità" dedicato a imprese operanti in Italia che si siano distinte per prestazioni straordinarie, patrocinato da Borsa Italiana e organizzato da Eccellenze d'Impresa, progetto culturale nato dalla partnership tra GEA – Consulenti di Direzione, ARCA FONDI SGR e Harvard Business Review.

2019: Save The Duck ha istituito un premio di laurea in collaborazione con il Politecnico di Milano per la migliore tesi incentrata sul tema della sostenibilità nel settore fashion.

Marzo 2020: Save The Duck aderisce a United Nations Global Compact (UNGC), attraverso il quale si impegna a partire dall'anno prossimo a pubblicare una relazione annuale chiamata "Communication on Progress" che attesta i progressi compiuti relativamente ai 10 principi guida UNGC.

I . IL NOSTRO DNA

1.2 SAVE THE DUCK OGGI

Con ricavi superiori a circa 38 milioni di euro e una produzione di oltre 650 mila capi di abbigliamento con i marchi Save The Duck e Ganesh, ci siamo affermati a livello globale come brand di alta qualità in grado di offrire un'ampia gamma di indumenti riconosciuti per essere interamente prodotti senza alcun materiale di origine animale.

Siamo un'azienda etica e smart, con lo sguardo rivolto al futuro, non solo per intercettare i nuovi trend del mercato e trasformarli in collezioni all'avanguardia, ma soprattutto per viaggiare verso l'obiettivo comune di "vivere in un mondo completamente *animal cruelty free*". Il nostro impegno quotidiano è migliorare la sostenibilità del nostro operato nel pieno rispetto degli animali, dell'ambiente in cui vivono e delle persone che lo abitano. In quest'ottica, continuiamo a migliorare e sviluppare nuove tecnologie e soluzioni eco-sostenibili con l'obiettivo di creare un processo produttivo con impatti ridotti per il pianeta.

Forti delle nostre passioni e delle nostre convinzioni, a maggio 2019 abbiamo compiuto un passo decisivo: siamo diventati una Società Benefit, ossia abbiamo scelto di perseguire, oltre al profitto, anche finalità di beneficio comune, impegnandoci a operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente

nei confronti di tutti i nostri portatori di interesse. Un impegno che abbiamo voluto rafforzare ulteriormente sottoponendoci al BIA (*B Impact Assessment*), che ci ha condotto all'ottenimento della certificazione B Corp a luglio 2019.

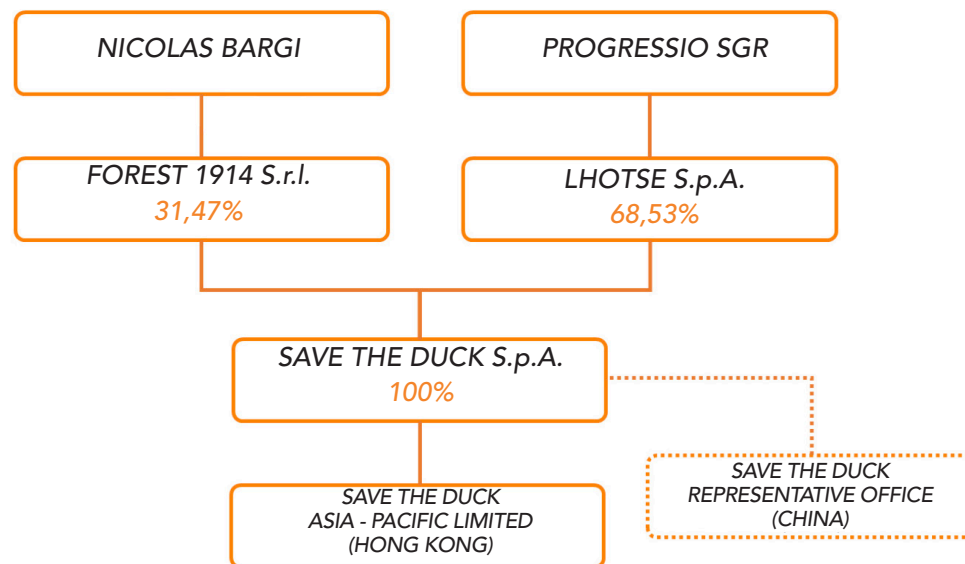
Tali impegni si concretizzano ogni giorno nelle attività che svolgiamo: ogni collezione è infatti accuratamente studiata per garantire la creazione di capi di abbigliamento rispettosi dell'ambiente e degli animali. I prodotti a marchio

Save The Duck sono 100% animal-free, ovvero sono realizzati senza il ricorso ad alcun materiale di origine animale: la piuma d'oca è sostituita con l'evoluta tecnologia PLUMTECH®, ossia un'ovatta sintetica costituita da fibre di poliestere (per ulteriori informazioni si veda il paragrafo **§2.1 L'attenzione nella scelta dei materiali**). In particolare, grazie alla scelta di rinunciare a materiali di origine animale, siamo riusciti a evitare l'utilizzo delle piume di più di 5 milioni di oche solo nel 2019.

Per quanto riguarda l'attività produttiva vera e propria, interamente esternalizzata, abbiamo strutturato il nostro modello di business affidando questa fase a una cerchia molto ristretta di fornitori che sono sottoposti a controlli di qualità estremamente rigidi e valutati secondo criteri di responsabilità sociale (per ulteriori informazioni si veda il paragrafo **§3.2 I nostri sforzi per una filiera responsabile**).

In termini di espansione geografica siamo presenti in 30 Paesi nel mondo. La quota di esportazioni ha raggiunto il 50% delle vendite grazie a un network selezionato di negozi wholesale. Tra i principali mercati serviti, oltre all'Italia, sono presenti Stati Uniti, Germania, Benelux e area scandinava. Tra il 2018 e il 2019 abbiamo inaugurato i nostri primi flagship store a Milano, Venezia e Hong Kong, che utilizzano materiali innovativi e sostenibili (per ulteriori informazioni si veda il box **I NEGOZI SAVE THE DUCK**).

Oltre alla nostra sede legale e operativa che si trova a Milano, in Via Arcivescovo Calabiana, 6, siamo presenti in Cina con un ufficio strategico di rappresentanza, che costituisce per noi il punto di contatto diretto con i fornitori locali ed è in grado di assicurare la produzione dei nostri capi, garantendo il mantenimento di altissimi standard qualitativi.



A livello organizzativo, Save The Duck S.p.A. è detenuta al 31,4% da Forest 1914 S.r.l., a sua volta detenuta in piena proprietà dal Sig. Nicolas Bargi e al 68,53% da Lhotse S.p.A. che fa capo al fondo Progressio Investimenti III, gestito da Progressio SGR S.p.A.

I . IL NOSTRO DNA

GOVERNANCE E CONTROLLI INTERNI

Nel 2018 abbiamo adottato la prima edizione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo n. 231 del 8 giugno 2001 (di seguito anche Modello 231). L'adozione del Modello 231 ha l'obiettivo di rendere consapevoli tutti coloro che lavorano in nome e per conto della Società - con particolare riferimento a coloro che operano nelle c.d. "aree sensibili" - che i comportamenti illeciti sono condannati con forza dalla stessa. Inoltre, ci consente di intervenire tempestivamente per prevenire o contrastare la commissione di reati o quanto meno di ridurre sensibilmente il danno dagli stessi arrecato e di migliorare la governance societaria e l'immagine della Società.

Le segnalazioni relative a eventuali violazioni del Modello 231 o conseguenti a comportamenti difformi alle regole di condotta adottate avvengono secondo le disposizioni normative previste in materia di *wistleblowing*. Le segnalazioni possono essere effettuate sia a mezzo di posta fisica o tramite posta elettronica e indirizzate all'Organismo di Vigilanza di Save The Duck. A tal proposito, si segnala che lungo il 2019 non è stato registrato alcun episodio di rilevanza ai fini del Modello 231.

I principali sistemi di organizzazione e controllo interno adottati sono:

_ **lo Statuto**, che contempla diverse previsioni relative al governo societario volte ad assicurare il corretto svolgimento dell'attività di gestione;

_ **il Sistema organizzativo**, che è composto dalle strutture/posizioni organizzative e aree di responsabilità;

_ **il Codice Etico**, costituito da un insieme di regole di comportamento e principi di carattere generale, che tutti i soggetti interni ed esterni, che hanno direttamente o indirettamente una relazione con noi, devono rispettare;

_ **il Codice di Condotta per la Supply Chain** che definisce i requisiti minimi che ogni Fornitore deve rispettare in materia di sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e diritti dei lavoratori, tutela della sicurezza e della salute negli ambienti di lavoro, rispetto delle leggi e dell'etica degli affari.

Infine, la nostra struttura organizzativa si articola in:

_ **Consiglio di Amministrazione**: composto da 7 membri, che riveste un ruolo centrale nel

sistema di governo societario, deliberando in merito alle operazioni che assumono un significativo rilievo strategico, economico o finanziario. Nell'ambito del Consiglio di Amministrazione sono nominati il Presidente e l'Amministratore Delegato. Il Consiglio è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria e ha la facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuni per l'attuazione e il raggiungimento degli scopi societari, esclusi soltanto quelli che la legge o lo statuto riservano in modo tassativo all'Assemblea;

_ **Collegio Sindacale**: cui spetta il compito di vigilare sull'osservanza della legge e dello statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e sull'adeguatezza della struttura organizzativa della Società, del sistema di controllo interno e del sistema amministrativo contabile; è composto da 3 membri effettivi e 2 supplenti;

_ **Organismo di vigilanza (OdV)**: attualmente è composto da due membri esterni all'Azienda e uno interno. Questi si impegnano a rispettare caratteristiche di professionalità, continuità di azione, autonomia e indipendenza e ottemperano alle funzioni di supervisione previste dal decreto legislativo italiano 231/2001.



I . IL NOSTRO DNA

SEDE CENTRALE DI MILANO

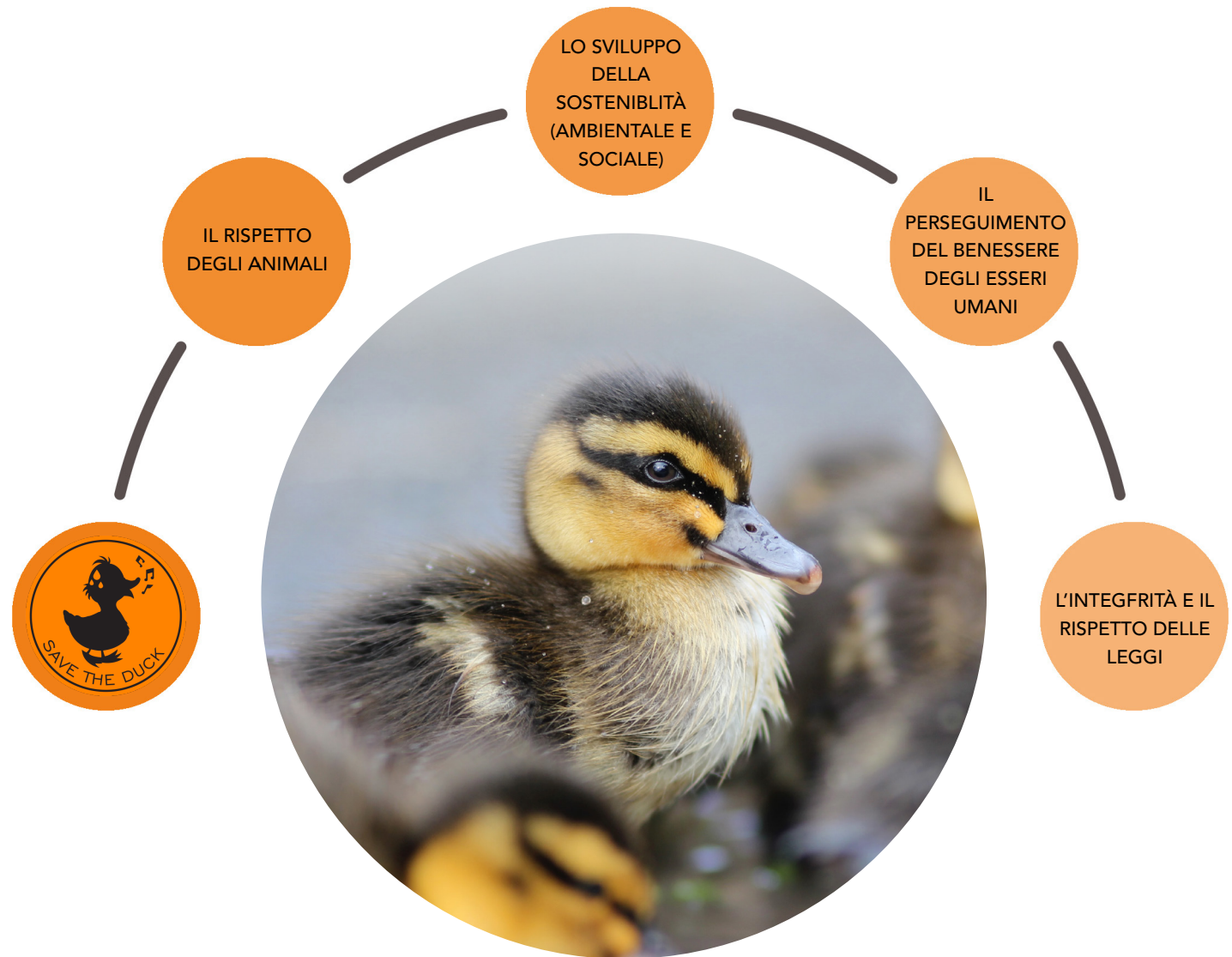


I . IL NOSTRO DNA

IL CODICE ETICO DI SAVE THE DUCK

A supporto della filosofia aziendale, nel 2018 è stato approvato il Codice Etico, in cui sono declinati i valori generali e i principi di condotta negli affari ai quali ci ispiriamo costantemente.

Il Codice Etico tratteggia diritti, doveri e responsabilità della Società nei confronti dei propri stakeholder, sotto i profili economici, sociali e ambientali ed esprime un insieme di regole comportamentali che tutti coloro che operano in nome e per conto della stessa si impegnano a rispettare. In particolare, i valori chiave alla base del Codice Etico sono:



I . IL NOSTRO DNA

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Mettere in pratica i 10 principi guida delineati dall'**United Nations Global Compact (UNGC)** nel corso dell'anno in modo tale da pubblicare la nostra "Communication on Progress" per l'anno di rendicontazione 2020.

Valutare tramite la piattaforma **SDGs Action Manager**¹ i nostri impatti sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Aggiornare il nostro Piano di Sostenibilità in un'ottica di completa integrazione e coerenza con i diversi sviluppi interni ed esterni occorsi negli anni.

¹Il tool SDGs Action Manager è lo strumento di valutazione dell'impatto generato dalle aziende in relazione ai 17 Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite; è promosso congiuntamente da B Lab e l'UNGC. Il suo scopo è la valutazione - in forma gratuita - delle performance aziendali in ambito di sostenibilità per tutte le realtà di business che ne vogliono disporre.



I . IL NOSTRO DNA

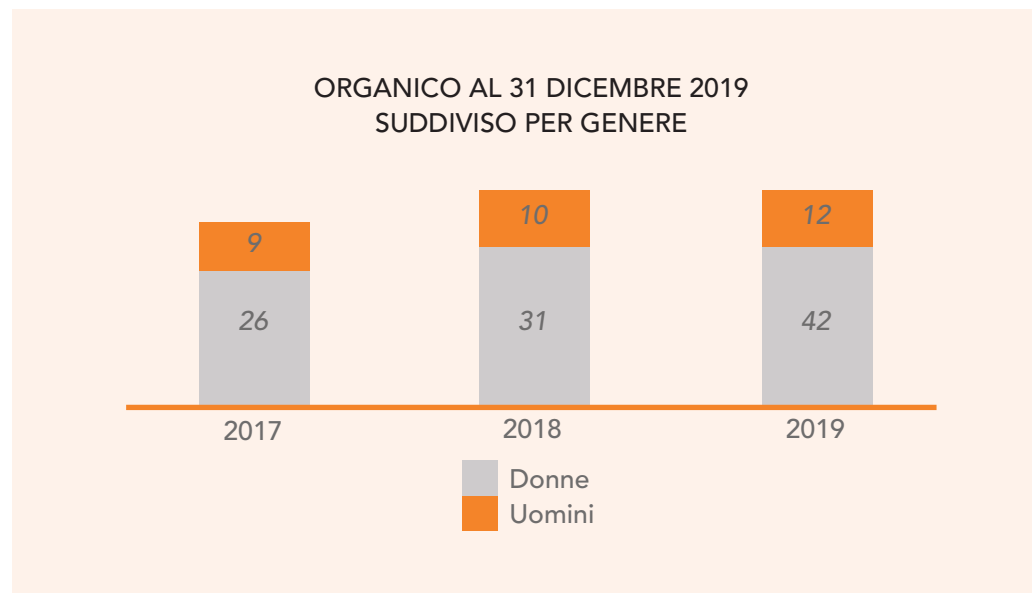
1. 3 LE NOSTRE PERSONE

In Save The Duck riconosciamo la centralità del contributo umano, professionale e creativo delle nostre persone nello svolgimento delle attività quotidiane. Spirito di squadra, trasparenza e mutuo rispetto sono considerati alla base delle relazioni con tutte le persone "Save The Duck". La gestione dei rapporti di lavoro e di collaborazione è volta a sviluppare le capacità e le competenze di ciascuno, secondo una politica di meriti orientata alle pari opportunità sul lavoro e nell'avanzamento professionale.

Al 31 dicembre 2019 Save The Duck conta 54 persone (in crescita del 32% rispetto all'anno precedente), di cui il 78% sono donne (+35% rispetto al 2018). A livello di inquadramento contrattuale, il 93% dell'organico è assunto a tempo indeterminato, a conferma del nostro impegno a investire nel lungo termine sulle nostre risorse e a garantire stabilità nelle relazioni di lavoro. I dipendenti assunti con contratto full-time rappresentano l'89% del totale (di cui il 75% sono donne); la restante parte ha un contratto part-time (di cui il 100% sono donne).



I . IL NOSTRO DNA



TIPOLOGIA DI CONTRATTO	GENERE	SAVE THE DUCK			ITALIA			CINA		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
TEMPO INDETERMINATO	DONNA	25	27	38	17	19	25	8	8	13
	UOMO	8	10	12	6	8	10	2	2	2
TEMPO DETERMINATO	DONNA	1	4	4	1	4	2	0	0	2
	UOMO	1	0	0	1	0	0	0	0	0
TOTALE		35	41	54	25	31	37	10	10	17

3. IL NOSTRO DNA

Al fine di creare un ambiente di lavoro in cui sia garantito un buon bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa, oltre allo sviluppo delle competenze e alla crescita del senso di appartenenza, nel 2019 è proseguita l'applicazione del piano di welfare aziendale, già adottato nel 2018, comprensivo di un insieme di iniziative volte a incrementare il benessere dei dipendenti e delle loro famiglie. Tramite una piattaforma online tutto il personale degli uffici e dei negozi in Italia ha accesso a un articolato pacchetto di beni, servizi e convenzioni per la salute, l'istruzione, la cultura, il tempo libero e molto altro.

Nel 2019 non ci sono state differenze in termini di benefit concessi ai dipendenti con contratto full-time rispetto a quelli con contratto part-time.

Inoltre, con l'obiettivo di comprendere maggiormente le esigenze delle proprie persone, nel 2019 abbiamo realizzato la prima survey sul clima aziendale che ha coinvolto tutti i dipendenti della sede italiana e cinese. Il questionario ha incluso elementi di valutazione come le opportunità di crescita in azienda, le condizioni di lavoro e i rapporti di fiducia con i colleghi e con i propri manager. Dai risultati della survey è emerso un forte senso di appartenenza alla nostra azienda, con oltre il 90% dei rispondenti che afferma di sentirsi parte

di una squadra e la totalità che dichiara di sentirsi orgoglioso dei risultati raggiunti dall'azienda.

Con lo scopo di migliorare sempre di più l'ambiente lavorativo, nel 2019 sono state promosse diverse iniziative per i dipendenti degli uffici di Milano, tra cui l'organizzazione di lezioni di yoga offerte ai dipendenti e la creazione di spazi comuni più accoglienti e sostenibili grazie all'introduzione di un distributore di acqua filtrata gratuito e di bottiglie in vetro aziendali. Per i dipendenti della sede cinese, nel 2019 abbiamo organizzato dei corsi di inglese con l'obiettivo di facilitare sempre di più la comunicazione e il coinvolgimento tra i colleghi dei vari paesi. Questi piccoli ma significativi

INFORTUNI SUL LAVORO	UNITÀ DI MISURA	2017	2018	2019
Numero di infortuni sul lavoro	n.	0	1	0
Ore annue lavorative	ore	57.208	63.977	82.330
Indice di frequenza degli infortuni	n./ore	0	15,6	0

gesti di attenzione fanno parte di un autentico impegno nella valorizzazione delle nostre persone e di una forte spinta nell'accrescere quotidianamente il benessere di tutti.

Con l'obiettivo di orientare l'agire dei dipendenti verso il raggiungimento degli obiettivi aziendali e al contempo di valorizzarne le performance, nel 2019 abbiamo introdotto un processo di valutazione annuale rivolto a tutti i dipendenti. In particolare, ciascun dipendente è valutato sulla base del proprio rendimento, del contributo alle performance dell'azienda e sulla base delle proprie competenze e attitudine. La valutazione del personale viene effettuata dal responsabile a cui ogni dipendente

riporta, tramite apposita scheda.

Le nostre attività non hanno un'elevata componente di rischio per la salute e la sicurezza delle nostre persone. Ci impegniamo comunque a diffondere e consolidare una cultura aziendale orientata a garantire la salubrità dell'ambiente di lavoro, sviluppando la consapevolezza dei rischi e promuovendo comportamenti responsabili.

Ciò avviene organizzando piani formativi, realizzando azioni preventive e verifiche periodiche. Agiamo quotidianamente nel rispetto e nell'applicazione della normativa nazionale per la gestione degli aspetti di salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro. In particolare, in Italia applichiamo quanto previsto dal D.Lgs 81/2008 (T.U. in materia di salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e successive modifiche e integrazioni, mentre in Cina rispettiamo la legislazione locale applicabile. Come richiesto dalla normativa italiana, viene effettuata un'analisi periodica di valutazione dei rischi, legati alle attività di Save The Duck e delle misure di prevenzione e/o protezione implementate. Viene periodicamente rivisitato e aggiornato il Documento di Valutazione dei Rischi. Nel 2019 non si sono registrati infortuni sul lavoro in nessuna delle sedi di Save The Duck.

I . IL NOSTRO DNA

I NOSTRI OBIETTIVI 2019

OBIETTIVO

STATO

Migliorare il clima aziendale e il benessere dei dipendenti.

Introdurre un processo di valutazione del personale.

Migliorare la comunicazione e il coinvolgimento dei dipendenti del distacco asiatico.

Abbiamo sottoposto a tutti i nostri dipendenti il primo questionario di soddisfazione, per comprendere meglio le loro esigenze e raccogliere spunti di miglioramento.

Presso i nostri uffici di Milano abbiamo installato un erogatore di acqua potabile gratuito e ogni dipendente è stato dotato di una bottiglia in vetro per poter usufruire dell'acqua; questa iniziativa ha permesso di ridurre significativamente il consumo di plastica monouso.

Abbiamo promosso attività di svago alternative come l'organizzazione di lezioni di yoga presso gli uffici di Milano.

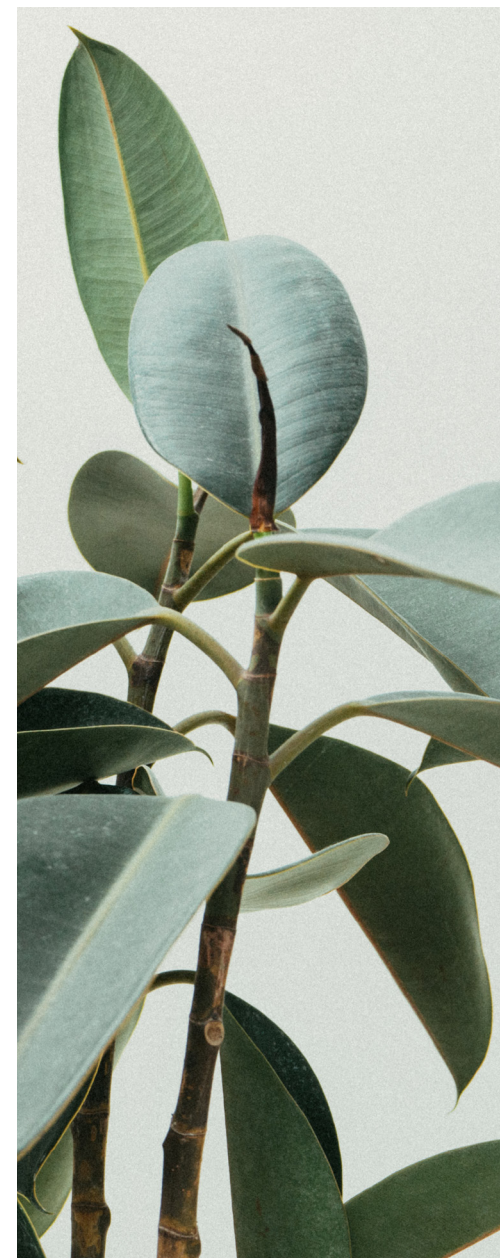
Abbiamo introdotto e formalizzato un processo di valutazione annuale rivolto a tutti i nostri dipendenti.

Abbiamo deciso di offrire corsi di lingua inglese ai dipendenti attivi nell'ufficio in Cina, al fine di facilitare la comunicazione e stimolare ulteriormente l'inclusione con i colleghi nelle altre parti del mondo.

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Migliorare il clima aziendale e il benessere dei nostri dipendenti, proponendo ulteriori iniziative utili a favorire un clima positivo e collaborativo tra le persone.

Rafforzare il coinvolgimento dei dipendenti attraverso azioni di formazione mirata e l'organizzazione di iniziative inclusive da svolgere presso tutte le sedi aziendali.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

2.1 L'ATTENZIONE NELLA SCELTA DEI MATERIALI

Anno dopo anno rinnoviamo il nostro obiettivo di sviluppare prodotti in grado di intercettare le richieste di una clientela sempre più esigente e attenta. Siamo infatti impegnati nella realizzazione di collezioni esclusive, risultato di una perfetta e armonica simbiosi tra utilizzo di materiali innovativi e ricerca stilistica.

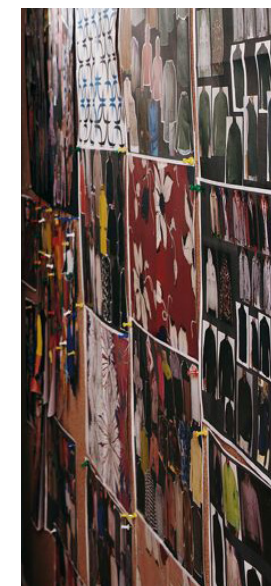
In Save The Duck, il ricco know-how e la professionalità delle nostre persone rendono possibile la creazione di prodotti dalle alte caratteristiche estetiche e tecniche, grazie alle quali siamo riusciti a consolidare nel tempo il nostro marchio nel mondo dell'abbigliamento. Investimenti di capitali, approfondite conoscenze e proficua collaborazione con i nostri fornitori: questi sono gli ingredienti che ci permettono di individuare soluzioni innovative di prodotto, nel design, nei colori, nelle funzionalità e nei materiali. Nuove tecnologie di lavorazione e automazione rendono anche i nostri processi produttivi estremamente innovativi. Tutto ciò ci consente di proporre prodotti originali e di qualità rispetto al mercato di riferimento.

Il processo di sviluppo di un nuovo prodotto ha sempre origine da un'indagine e da un'analisi dei bisogni e delle richieste del mercato, in termini di stile ed estetica. Le informazioni e le necessità raccolte

sul campo servono a definire la strategia commerciale e le relative scelte in ambito produttivo.

Questa fase è affidata a stilisti e tecnici i quali lavorano a stretto contatto con il nostro management aziendale, che vanta un'esperienza pluriennale nel settore abbigliamento, e con l'ufficio commerciale, il quale si interfaccia con i clienti e ricopre un ruolo determinante nella misurazione del livello di gradimento della collezione. Una volta definito lo stile della collezione, è necessario sviluppare lo schizzo, che rappresenta l'input per dare il via al processo di creazione del prototipo; in questa fase si concretizzano anche la scelta e l'approvvigionamento dei tessuti, dell'imbottitura e degli accessori.

Questi passaggi conducono alla realizzazione dei capi di collezione e alla conseguente presentazione e distribuzione del campionario agli agenti. Il processo si conclude con la messa in produzione dei capi venduti, dopo un'accurata ottimizzazione del mix di soluzioni estetiche e feedback del mercato. Ogni nuova collezione è presentata al pubblico durante l'anno nell'ambito di specifiche fiere di settore.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

PLUMTECH®

L'ovatta che rispetta gli animali

PLUMTECH® è un'ovatta che nasce dall'esigenza di ricreare la sofficità della vera piuma, conservando i vantaggi di un'imbottitura termica tecnologica. Questo materiale viene ottenuto dalla lavorazione del poliestere in filamenti per imitare la struttura delle imbottiture tradizionali in piuma. Tutte le imbottiture in PLUMTECH® sono certificate Bluesign®, ossia un sistema che impegna tutti i soggetti della catena di fornitura di un prodotto a prodigarsi al raggiungimento dei più elevati standard di sostenibilità.

Nata come imbottitura in poliestere vergine, ora è anche disponibile nella versione **RECYCLED PLUMTECH®**, realizzata in poliestere riciclato 100% proveniente da bottiglie di PET usate e riciclate da REPREVE, azienda produttrice della fibra e certificata **STANDARD 100 by OEKO-TEX®** e **GRS**. Queste certificazioni garantiscono che i prodotti ottenuti da materiali da riciclo rispettino tutti i criteri ambientali e sociali all'interno della loro filiera produttiva.

L'alta densità delle fibre consente di intrappolare nella sua struttura una grande quantità di aria (il migliore isolante termico), mantenendo la temperatura del corpo al suo naturale calore e garantendo un comfort ottimale. Le performance di

PLUMTECH® in termini di *filling power*, ossia un indicatore della capacità del materiale di intrappolare l'aria espressa come il rapporto peso/volume del fiocco, sono pari a 500-550, quindi comparabili a quelle medie della piuma.

Rispetto alle imbottiture in piuma, che perdono la capacità di isolare termicamente se bagnate, questo materiale è in grado di assorbire livelli elevati di umidità e di mantenere le sue proprietà isolanti, oltre a essere in grado di asciugare molto rapidamente.

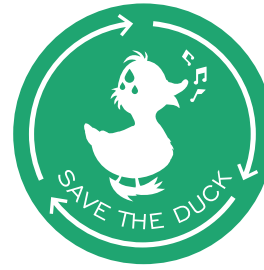


2. LA NOSTRA IMPRONTA

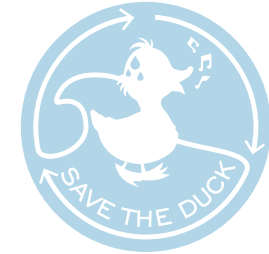


Attraverso le diverse linee di prodotto commercializzate, vogliamo esprimere la nostra visione e i nostri valori a tutti: per farlo, applichiamo dei **badge** colorati sui capi di abbigliamento, con lo scopo di indicare le caratteristiche principali del prodotto e il messaggio che vogliamo trasmettere a chiunque indossi o noti un nostro capo.

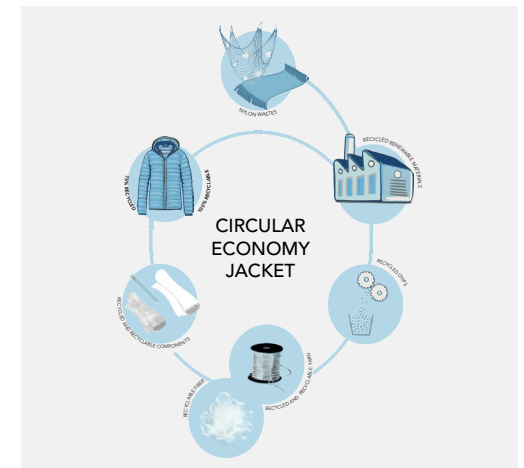
WE RESPECT ANIMALS – La collezione Icons identifica i capi Save The Duck prodotti evitando l'impiego di materiali di origine animale e utilizzando l'imbottitura sintetica PLUMTECH®. Con la collezione Icons, vogliamo offrire ai clienti uno strumento per esprimere la loro personalità e per condividere il senso di appartenenza a una comunità che sceglie di rispettare gli animali e il pianeta.



WE RECYCLE – Messa sul mercato nel 2018, la collezione Recycled è prodotta con materie prime riciclate e certificate GRS, provenienti dal riciclo di bottiglie in PET usate. Dal 2017 a oggi, grazie a questa iniziativa, sono state riciclate più di 2,3 milioni di bottiglie di plastica. Questa collezione rispecchia il nostro chiaro impegno a minimizzare l'impatto ambientale dei nostri prodotti e ridurre in consumo di materie prime.



WE CLEAN THE OCEAN – Creata nel 2019, l'innovativa gamma *OCEAN IS MY HOME* è prodotta con tessuti generati dalle reti da pesca recuperate e riciclate. I capi della collezione infatti sono prodotti con lo speciale tessuto realizzato in nylon 100% Econyl® da Aquafil®, ossia una fibra ottenuta dalla rigenerazione delle reti da pesca recuperate nei mari e negli oceani e dal riciclo di nylon pre-consumer e post-consumer.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

La gran parte delle materie prime utilizzate nei nostri prodotti sono certificate secondo specifici standard, in particolare:

_ Il 69% dei capi è realizzato con materiali certificati secondo lo **STANDARD 100 by OEKO-TEX®**, ovvero testato per verificare che i materiali utilizzati non contengano o rilascino sostanze nocive per l'ambiente e per la salute dell'uomo;

_ Il 40% dei capi è realizzato con materiali certificati **Bluesign®**, certificazione che garantisce il più alto livello di sicurezza per il consumatore finale, l'uso responsabile delle risorse e la produzione con il minor impatto possibile sulle persone e sull'ambiente;

_ Il 7% dei capi prevede l'utilizzo di materiali certificati secondo il **Global Recycle Standard (GRS)**, ovvero materiali di origine riciclata, prodotti secondo processi rispettosi dell'ambiente, delle persone e della sicurezza dei consumatori.

L'attenzione per la scelta dei materiali sempre più sostenibili passa anche attraverso iniziative internazionali come lo **ZDHC (Zero Discharge Hazardous Chemicals)**, un programma nato nel 2011 a seguito di numerosi studi sull'inquinamento provocato dalla filiera dell'industria tessile che ambisce a limitare e ove possibile ad azzerare l'utilizzo di particolari sostanze

chimiche, elencate in un documento chiamato **MRSL (Manufacturer Restricted Substance List)**.

Nel 2019 il 47% della spesa sui nostri fornitori è collegata al network ZDHC, percentuale che intendiamo aumentare nei prossimi anni incrementando gli acquisti da fornitori che aderiscono al programma ZDHC.

Prendendo esempio dal protocollo ZDHC, nel 2019 abbiamo lanciato la linea **PRO-TECH** che rappresenta orgogliosamente la nostra prima linea di capi di abbigliamento **100% PFC free (perfluorocarburi)**, sostanze che rientrano all'interno della MRSL del programma ZDHC.



La nuova collezione di capi Activewear, lanciata nel 2019, viene realizzata utilizzando materiali sostenibili certificati, come il cotone certificato GOTS e tessuti certificati GRS.



La nostra nuova linea **PRO-TECH**, in commercio dal 2019, integra non solo materiali di primissima qualità, ma anche sostenibili, utilizzando esclusivamente materiali 100% riciclati e PFC Free.

2. LA NOSTRA IMPRONTA

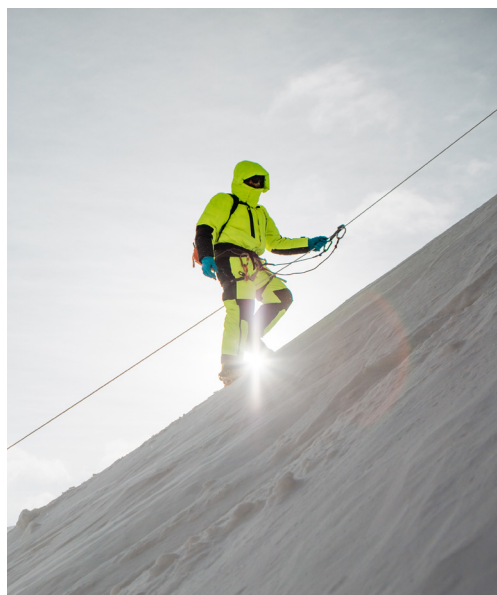
SAVE THE DUCK ARRIVA SULL'EVEREST
La sfida dello scalatore vegano Kuntal A. Joisher

A giugno 2018, l'alpinista Kuntal A. Joisher ha conquistato il monte Lhotse, ossia la quarta vetta più alta al mondo (8.516 metri s.l.m.), indossando capi d'abbigliamento Save The Duck. Mai fino ad allora un capospalla senza imbottitura in piuma d'oca era arrivato così in alto.

A distanza di quasi un anno l'alpinista conquista anche l'Everest, la vetta più alta e ambita al mondo con i suoi 8.848 metri d'altitudine. Questo evento segna un ulteriore record nella storia dell'abbigliamento tecnico-sportivo.

È stato proprio l'alpinista Kuntal A. Joisher a chiederci di realizzare per lui una tuta in linea con le sue convinzioni etiche. Il nostro team di ricerca ha raccolto la sfida, dimostrando sul campo che la tecnologia PLUMTECH®, insieme alla performante tecnologia del tessuto esterno GORE-TEX®, sono in grado di riparare anche dalle intemperie più estreme.

Nel 2019 abbiamo inoltre collaborato con l'alpinista per realizzare un capo da usare a più basse quote, tutto in materiali 100% riciclati, dal tessuto esterno GORE-TEX® all'imbottitura e tutti PCF free.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

Per quanto riguarda i materiali e gli accessori utilizzati per la realizzazione dei capi di abbigliamento, i principali approvvigionamenti consistono in:

_ fibre sintetiche, come poliammide e poliestere, per i tessuti esterni e le fodere;

_ imbottiture (PLUMTECH®), principalmente realizzate in poliestere;

_ zip in plastica;

_ accessori come i badge applicati ai capi e i bottoni;

_ cotone, utilizzato per una piccola produzione di capi (polo e t-shirt) avviata nel 2018.

Per la realizzazione delle collezioni 2020 prodotte nel 2019, abbiamo utilizzato più di 1.8 milioni di metri di fibre sintetiche, di cui circa il 6% di materiali riciclati.

Per quanto riguarda invece i materiali isolanti, sono stati utilizzati circa 135 mila kg di piuma sintetica, di cui il 4% circa è in materiali riciclati e oltre 41 mila metri di imbottiture a pannello, realizzate principalmente in materiali riciclati (circa l'89%).

Infine, sono stati utilizzati quasi mezzo milione di badge di plastica con il logo di Save The Duck, oltre 400 mila bottoni, circa un 1,7 milioni di zip in plastica e altri accessori in plastica di regolazione pari a oltre 200 mila.



MATERIALI ²	UNITÀ DI MISURA	COLLEZIONI 2019 PRODOTTE NEL 2018		COLLEZIONI 2020 PRODOTTE NEL 2019	
		MATERIALI UTILIZZATI	% MATERIALI RICICLATI	MATERIALI UTILIZZATI	% MATERIALI RICICLATI
Fibre sintetiche	m	1.696.135	5%	1.807.451	6%
Isolanti termici	Imbottitura a pannello	29.893	92%	41.492	89%
	Piuma sintetica	140.834	4%	134.511	4%
Badge	n.	532.731	-	452.069	-
Bottoni	n.	494.534	-	430.628	-
Zip	n.	1.651.223	-	1.782.195	-
Altre componenti in plastica	n.	255.824	-	226.950	-

² Si segnala che le informazioni riportate non includono le attività relative al marchio Ganesh, che rappresenta circa il 5% del fatturato di Save The Duck S.p.A..

2. LA NOSTRA IMPRONTA

I NOSTRI PRODOTTI PIÙ ICONICI

I materiali utilizzati

Col fine di offrirvi un'informativa sui materiali da noi utilizzati, abbiamo completato un esercizio di misurazione sui nostri capispalla più rappresentativi: gli iconici piumini basici per donna e uomo realizzati in tessuto GIGA e l'intramontabile parka per uomo e donna, realizzato in tessuto SMEG.

Numero di capi venduti
nella stagione 2019/2020

Piumini basici

60,8 mila

Parka

9,4 mila

Metri di tessuto per
parti esterne e fodere

96,9 mila

circa 2 metri per piumino

22,9 mila

circa 3 metri per parka

Tonnellate di imbottitura
PLUMTECH®

18,8

circa 300 grammi per piumino

3,8

circa 400 grammi per parka



2. LA NOSTRA IMPRONTA

LA SICUREZZA DI PRODOTTO

Un valore imprescindibile

L'attenzione di Save The Duck verso i propri consumatori si manifesta in prima istanza attraverso l'applicazione dei più rigorosi standard in tema di sicurezza del prodotto.

Eseguiamo ogni stagione test chimici sui materiali che utilizziamo, sulla base della nostra **Restricted Substances List (RSL)**, un documento fatto predisporre da parte terza con riferimento ai mercati dove sono distribuiti i nostri prodotti. All'interno del documento sono riportate le sostanze chimiche soggette a restrizione e i relativi limiti da rispettare a seconda del target considerato (e.g. adulto, bambino).

La lista, da noi predisposta e per la quale chiediamo la sottoscrizione da parte dei produttori, regola l'utilizzo di specifiche sostanze lungo tutta la catena produttiva. Le analisi di controllo sono eseguite nel momento in cui i materiali sono resi disponibili dai fornitori e prevedono test chimici realizzati secondo il limite più restrittivo previsto dalla legislazione vigente nei mercati di riferimento.

L'esecuzione di questi test garantisce che i prodotti Save The Duck possano

soddisfare gli standard normativi come la **Direttiva RoHS** e il **Regolamento REACH**, oltre ai requisiti richiesti dai singoli paesi in cui sono commercializzati. In aggiunta alle verifiche sui parametri chimici, vengono testati anche alcuni parametri fisico-meccanici.

Grazie alla nostra costante attenzione e ai solidi processi di controllo che abbiamo predisposto, negli ultimi due anni non sono stati registrati casi di non conformità relativi alla sicurezza dei prodotti.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

L'attenzione verso l'utilizzo di materiali sostenibili non si ferma ai soli capi di abbigliamento, ma include anche i materiali utilizzati per il confezionamento del prodotto. Infatti, per la distribuzione dei capi di abbigliamento al cliente finale, i prodotti sono spediti dal magazzino centrale in scatole di cartone certificate Forest Stewardship Council (FSC®).

Nel 2019, abbiamo utilizzato 116 tonnellate di cartone per il confezionamento dei prodotti da spedire in tutto il mondo, di cui circa 60 tonnellate (certificate FSC®) per la spedizione dei nostri capi dal polo logistico italiano verso i clienti e 26 tonnellate per la spedizione dei prodotti verso il polo logistico, tramite i fornitori di primo livello.

Per quanto riguarda il *packaging* utilizzato per la vendita dei prodotti, nel 2019 abbiamo riprogettato il confezionamento dei capi aumentando ulteriormente l'ecosostenibilità dei materiali utilizzati.

I prodotti Save The Duck vengono attualmente confezionati singolarmente in sacchetti di bioplastica compostabile (90% dei capi spediti) o in sacchetti di plastica riciclata al 90%, nel caso in cui i capi necessitino di essere ricondizionati prima dell'invio al cliente finale.

Il nostro impegno a favore della riduzione dei materiali per il packaging è proseguito

con particolare attenzione ai cartellini attaccati ai nostri capi. Nel 2019 abbiamo iniziato un percorso di riprogettazione dei cartellini utilizzando carta riciclata al 100% e a rimuovere il caratteristico gadget a forma di papera.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

I NEGOZI SAVE THE DUCK

Un concept basato sui criteri dell'eco-sostenibilità.

Già a partire dal 2018, nella realizzazione dei nostri negozi a gestione diretta, abbiamo seguito la nostra filosofia nel rispettare quanto più possibile le risorse naturali e i principi di sostenibilità, applicando un concept basato sui criteri ecologici.

In un'ottica di continuous improvement, nella progettazione dei nuovi negozi aperti nel 2019 a Venezia e Hong Kong abbiamo fatto tesoro dell'esperienza del primo negozio italiano aperto a Milano, aumentando ulteriormente l'utilizzo di materiali sostenibili e migliorando l'efficienza energetica.

Abbiamo introdotto grucce e ganci in legno al posto dei tradizionali in plastica e utilizzato manichini realizzati in carta pesta, come alternativa più sostenibile ai manichini in vetroresina. Inoltre, abbiamo limitato il numero di LED installati all'interno dei negozi, arrivando a ottenere, per quanto riguarda il negozio di Venezia, una riduzione di quasi il 20% dei consumi di energia elettrica rispetto al negozio di Milano lungo lo stesso trimestre.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

I NOSTRI OBIETTIVI 2019

OBIETTIVO	STATO
Riprogettare i cartellini dei nostri capi in un'ottica più sostenibile.	Abbiamo introdotto l'utilizzo di carta riciclata per i cartellini dei capi commercializzati.
Diminuire l'utilizzo di materiali con PFC.	Abbiamo rimosso il caratteristico "gadget" a forma di paperella.
Utilizzare dei materiali di arredamento all'interno dei negozi sempre più sostenibili.	Abbiamo lanciato la nuova collezione PRO-TECH che prevede capi realizzati con materiali PFC free.
Riprogettare il confezionamento dei prodotti in un'ottica più sostenibile.	Abbiamo sostituito le tradizionali grucce e ganci solitamente in plastica con dei modelli in legno. Abbiamo sostituito i manichini presso i nostri negozi, comunemente in vetroresina, con dei modelli in carta pesta.
	Abbiamo confezionato i nostri prodotti con sacchetti in bioplastica compostabile (90% dei prodotti) oppure in plastica riciclata al 90% (nel caso in cui i capi necessitano di essere ricondizionati prima dell'invio al cliente finale).

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Riprogettare i cartellini dei nostri capi in un'ottica più sostenibile, riducendo ulteriormente il numero di cartellini presenti all'interno dei capi.
Diminuire ulteriormente l'utilizzo di materiali contenenti PFC.
Aumentare sempre di più la percentuale di tessuti riciclati all'interno nelle nostre collezioni (obiettivo esteso per gli anni 2020-2021).
Aumentare la spesa sui fornitori che aderiscono al programma ZDHC.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

2.2 LA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

La crescita delle nostre attività costituisce per noi uno strumento per raggiungere un obiettivo più grande: creare un impatto positivo per le persone e per l'ambiente in cui operiamo. In linea con la nostra filosofia, promuoviamo comportamenti virtuosi che contribuiscano allo sviluppo sostenibile e alla tutela dell'ambiente. In quest'ottica pianifichiamo le nostre attività garantendo il miglior equilibrio possibile tra iniziative economiche e tutela ambientale. Nell'ambito di questo impegno, riteniamo di fondamentale importanza contribuire anche alla lotta al cambiamento climatico.

A livello globale, in occasione della conferenza sul clima di Parigi (COP21) del dicembre 2015, 195 paesi hanno adottato il primo accordo universale e giuridicamente vincolante sul clima. L'accordo definisce uno sfidante piano d'azione globale per limitare a 1,5°C l'aumento medio della temperatura mondiale rispetto ai livelli preindustriali. Questo permetterebbe di ridurre significativamente i rischi e gli impatti causati dai cambiamenti climatici.

Nell'ambito delle azioni definite dall'accordo di Parigi, nel 2018 l'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)³ ha pubblicato lo "Special Report on the impacts of Global Warming of 1.5°C", nel quale si riportano

informazioni relative all'avvenuto aumento delle temperature globali di 1°C rispetto al periodo preindustriale, con effetti visibili come l'intensificarsi di eventi meteorologici estremi, l'innalzamento del livello del mare, la diminuzione della biodiversità e l'assottigliamento dei ghiacciai.

Risulta dunque di fondamentale importanza l'impegno di tutti nella riduzione delle emissioni di CO₂ globali prodotte dalle attività umane.

A dicembre 2019 durante l'United Nations Framework Convention for Climate Change COP25 che ha avuto luogo a Madrid, consapevoli della necessità di un'azione congiunta e mirata per combattere questa emergenza, assieme ad altre 500 aziende B Corp ci siamo impegnati nello sfidante obiettivo di azzerare le nostre emissioni entro il 2030. Consapevoli del contesto globale e forti della convinzione che ciascuno oggi sia chiamato a contribuire alla risoluzione di problemi globali, abbiamo intrapreso un percorso volto al monitoraggio dei consumi energetici e delle emissioni di gas a effetto serra (o emissioni GHG – Greenhouse Gases), al fine di individuare e attivare tutte le possibili opportunità di riduzione delle emissioni di gas climalteranti.

In relazione ai consumi energetici, nel 2019 il consumo di carburante diesel della nostra flotta aziendale è pari a circa 202,3 GJ, pressoché in linea con il 2018. Nel 2019

abbiamo registrato consumi di energia elettrica pari a circa 379,2 GJ, in aumento rispetto al 2018 (+57%) principalmente dovuti all'apertura dei due nuovi negozi di Venezia e Hong Kong. A tal proposito, nonostante ci sia stato un aumento dei consumi energetici in termini assoluti, grazie alla riprogettazione delle luci installate presso il nuovo punto vendita di Venezia aperto lo scorso settembre, i consumi di energia elettrica collegati sono risultati più

bassi del 20% rispetto a quelli del primo negozio aperto a Milano nel corso dello stesso trimestre. Tale nuovo concept più sostenibile verrà quindi riprodotto anche nei nuovi punti vendita che saranno aperti in futuro (per maggiori dettagli si veda il box § I NEGOZI SAVE THE DUCK).

³L'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) è l'organismo delle Nazioni Unite per la valutazione del cambiamento climatico e dei suoi impatti.

CONSUMI ENERGETICI	UNITÀ DI MISURA	2017	2018	2019
Carburante utilizzato per la flotta aziendale - diesel*	GJ	197,7	202,1	202,3
Energia elettrica	GJ	172,2	241,5	379,2
Uffici	GJ	172,2	209,6	244,2
Negozi**	GJ	-	31,9	135,0
Totale consumi energetici	GJ	370,0	443,6	581,5

*La flotta aziendale di Save The Duck è composta da due mezzi di proprietà e due mezzi in leasing.

**Il negozio di Milano è stato aperto a settembre 2018, mentre il negozio di Hong Kong e Venezia sono stati aperti rispettivamente ad agosto e settembre 2019.

2. LA NOSTRA IMPRONTA

Dai consumi energetici sopra riportati derivano parte degli impatti in termini di emissioni GHG generate dalle nostre attività.

Nel 2019, le emissioni dirette di CO₂ sono legate al consumo di diesel delle auto della flotta aziendale (25,6 tonnellate di CO₂), a cui si sommano le emissioni derivanti dalle perdite di gas refrigeranti del sistema di condizionamento dell'aria, pari a 15,2 tonnellate di CO₂.

Le emissioni di CO₂ corrispondenti ai consumi di energia elettrica, sono pari a 41 tonnellate di CO₂, in aumento del 60% rispetto al 2018, principalmente a causa dell'apertura dei nuovi punti vendita.

In considerazione della maggiore rilevanza degli impatti generati lungo la nostra catena di fornitura, ci siamo posti l'obiettivo di estendere il monitoraggio anche alle emissioni climalteranti derivanti dal processo di distribuzione dei nostri prodotti. A partire dal 2018 abbiamo quindi iniziato a monitorare le emissioni relative alla distribuzione dei prodotti dalla Cina al magazzino centrale in Italia e da quest'ultimo fino ai clienti finali.

Questi trasporti nel 2019 hanno generato circa 538,2 tonnellate di CO₂, un ammontare che rappresenta la quasi totalità delle emissioni di Save The Duck e che vede un calo di circa il 30% rispetto al 2018.

EMISSIONI CO ₂	UNITÀ DI MISURA	2017	2018	2019
Emissioni dirette (Scopo 1)	tonnes CO _{2eq}	26,7	26,3	40,8
- emissioni legate al consumo di diesel per le auto aziendali	tonnes CO _{2eq}	26,7	26,3	25,6
- emissioni legate a perdite di gas refrigeranti del sistema di condizionamento dell'aria	tonnes CO _{2eq}	0	0	15,2
Emissioni indirette energetiche (Scopo 2) – Location based	tonnes CO ₂	19,3	25,4	41,0
- emissioni legate all'acquisto di energia elettrica dalla rete nazionale	tonnes CO ₂	19,3	25,4	41,0
Emissioni indirette energetiche (Scopo 2) – Market based	tonnes CO ₂	23,7	33,3	52,6
- emissioni legate all'acquisto di energia elettrica dalla rete nazionale	tonnes CO ₂	23,7	33,3	52,6
Altre emissioni indirette (Scopo 3)	tonnes CO _{2eq}	n.d.	753,6	538,2
- emissioni legate al trasporto di prodotti via terra	tonnes CO _{2eq}	n.d.	112,8	44,8
- emissioni legate al trasporto di prodotti via nave	tonnes CO _{2eq}	n.d.	68,3	140,0
- emissioni legate al trasporto di prodotti via aereo	tonnes CO _{2eq}	n.d.	572,4	353,3
Totale emissioni	tonnes CO _{2eq}	46,0	805,2	620,0

2. LA NOSTRA IMPRONTA

LA CATENA DI FORNITURA DI SAVE THE DUCK

Una cerchia ristretta di fornitori

Abbiamo strutturato il nostro business affidando la produzione dei nostri capi di abbigliamento a fornitori esterni (*Tier 1*), i quali a loro volta si approvvigionano autonomamente di componenti, accessori e materiali da fornitori (*Tier 2*) per la maggior parte selezionati e nominati da Save The Duck. Nel tempo, con lo scopo di ottenere un sempre maggiore controllo sul primo livello della propria filiera produttiva, Save The Duck ha concentrato l'approvvigionamento su una cerchia ristretta di produttori (19 nel 2019), situati principalmente nell'area di Hangzhou nella regione dello Zhejiang in Cina.

Una volta realizzati i capi di abbigliamento, circa il 67% di questi sono spediti presso il polo logistico di Treviso, dal quale sono successivamente distribuiti, tramite il ricorso a corrieri locali, ai punti vendita europei. Il restante 33% dei prodotti è spedita, per il tramite di distributori locali, direttamente agli altri punti vendita in Cina, Giappone, Stati Uniti e Canada. Il trasporto per la movimentazione *in-bound* dei prodotti avviene prevalentemente via nave (circa il 90%) e per la restante parte via aerea.



2. LA NOSTRA IMPRONTA

I NOSTRI OBIETTIVI 2019

OBIETTIVO

Ridurre i consumi energetici dei nuovi negozi Save The Duck.

STATO

Abbiamo riprogettato il concept dei negozi Save The Duck limitando il numero di LED installati all'interno dei negozi, arrivando a ottenere, per quanto riguarda il negozio di Venezia, una riduzione di quasi il 20% dei consumi di energia elettrica rispetto al negozio di Milano nello stesso trimestre.

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Misurare la carbon footprint di Save The Duck, estendendo la tracciabilità delle nostre emissioni lungo l'intera value chain, ovvero dall'estrazione e lavorazione delle materie prime fino al fine vita dei prodotti.

Definire una strategia di azzeramento graduale della carbon footprint aziendale. Questo permetterà di raggiungere l'obiettivo di azzeramento delle emissioni entro il 2030, come da impegno assunto da noi e altre 500 B Corp nella dichiarazione "Net zero 2030".



3. IL NOSTRO NETWORK

3.1 I NOSTRI PARTNER NEL PERSEGUIMENTO DEL BENEFICIO COMUNE

Nel 2019 abbiamo deciso di cambiare il nostro Statuto in Società Benefit e di certificarci B Corp, entrando a far parte di un movimento di aziende con storie e dimensioni diverse, ma tutte pronte a unire le proprie forze verso un obiettivo comune: essere protagoniste di un cambiamento globale, creando un impatto positivo sulla società e sul pianeta attraverso il business.

In Save The Duck crediamo fortemente nell'importanza di creare relazioni virtuose e sinergiche con le altre società del panorama italiano e internazionale che vogliono contribuire come noi a generare beneficio comune. Diverse sono infatti le collaborazioni che abbiamo attivato all'interno del network B Corp nell'ultimo anno, assicurando un impatto sociale positivo grazie all'azione responsabile tra partner, clienti e fornitori.

LA DICHIARAZIONE D'INTERDIPENDENZA B CORP

Un'economia orientata al beneficio comune

NOI IMMAGINIAMO UN'ECONOMIA GLOBALE CHE USI IL BUSINESS COME FORZA PER IL BENE. QUESTA ECONOMIA È COMPOSTA DA UN NUOVO TIPO DI SOCIETÀ – LE B CORP – CHE È ORIENTATA AL BENEFICIO E CREA VANTAGGI PER TUTTE LE PARTI INTERESSATE, NON SOLO PER GLI AZIONISTI.

IN QUALITÀ DI B CORP E LEADER DI QUESTA ECONOMIA EMERGENTE, CREDIAMO DI DOVER ESSERE IL CAMBIAMENTO CHE CERCHIAMO NEL MONDO.

CREDIAMO CHE IL BUSINESS DEBBA ESSERE CONDOTTO CONSIDERANDO IMPORTANTI LE PERSONE E I TERRITORI. ATTRAVERSO PRODOTTI, PRATICHE E PROFITTI, LE IMPRESE DOVREBBERO ASPIRARE A NON IMPATTARE NEGATIVAMENTE. PER FARE CIÒ È NECESSARIO AGIRE CON LA CONSAPEVOLEZZA DI ESSERE CIASCUNO DIPENDENTE DALL'ALTRO E QUINDI RESPONSABILE L'UNO DELL'ALTRO E PER LE GENERAZIONI FUTURE.

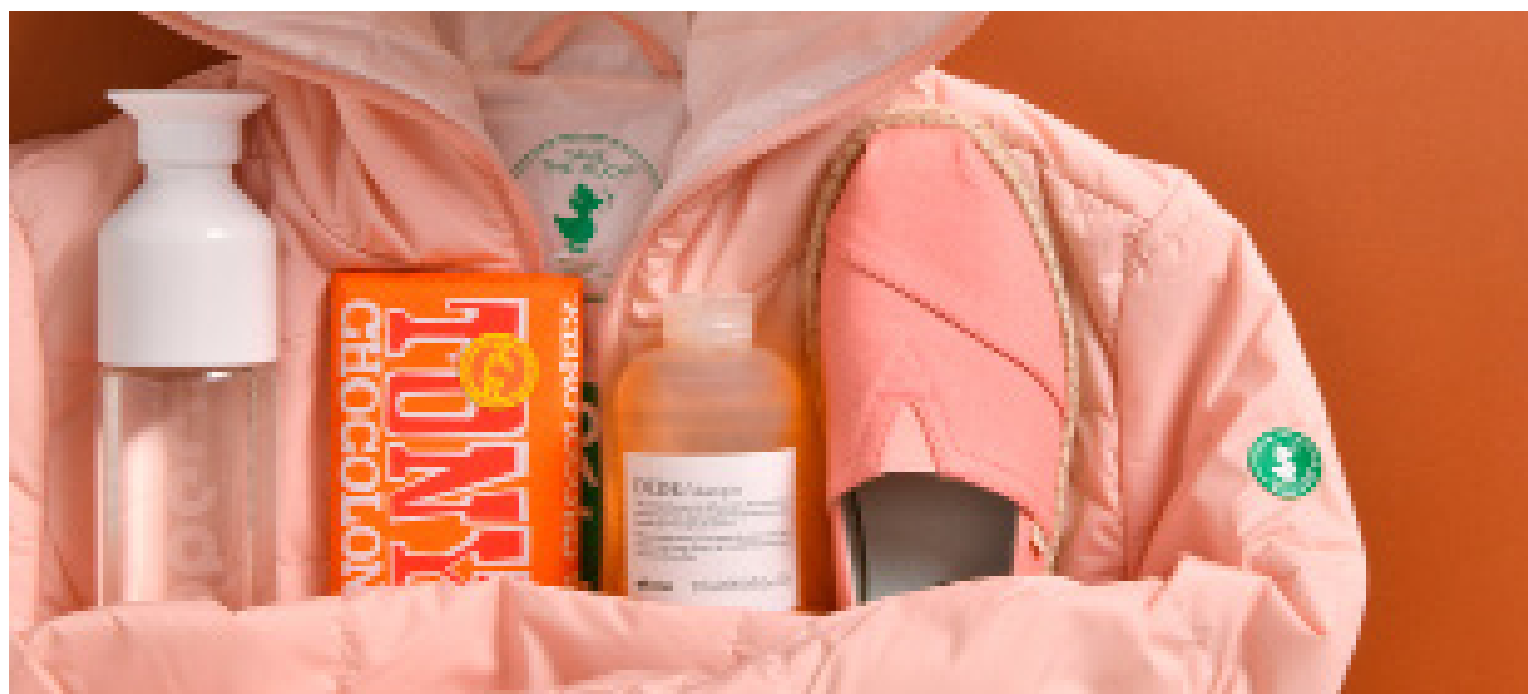
3. IL NOSTRO NETWORK

Per il secondo anno consecutivo il nostro Black Friday è diventato "Green" grazie al sostegno fornito a uno dei progetti solidali di **Treedom**. Treedom è una società certificata B Corp dal 2014 che promuove la realizzazione di progetti agro-forestali con l'obiettivo di apportare benefici di tipo ambientale e sociale nei paesi in via di sviluppo o colpiti da disastri ambientali. In questa occasione abbiamo destinato a Treedom il 50% del fatturato ottenuto dalle vendite e-commerce e degli store di Milano e di Venezia. Questo ha permesso alla nostra community, formata da persone fortemente orientate alla sostenibilità, di partecipare attivamente a progetti meritevoli, contribuendo al miglioramento delle condizioni ambientali e sociali di territori in difficoltà. Ad oggi, grazie a questa collaborazione, siamo riusciti a piantare quasi 1.000 alberi in 7 paesi nel mondo, contribuendo a una riduzione di oltre 80 tonnellate di CO₂, e non vogliamo fermarci qui.

Nel 2019 abbiamo avviato una partnership con **Green Media Lab**, una Media Relation e Digital Communication Company specializzata in attività di comunicazione e consulenza strategica il cui obiettivo è quello di supportare clienti e partner nell'affrontare le sfide del futuro, attraverso strategie di comunicazione efficaci e coerenti. Orgogliosa di fare

parte del network B Corp dal 2018, Green Media Lab ci supporta nelle campagne di comunicazione del nostro brand.

Con **Davines** abbiamo collaborato a un progetto volto a promuovere la filosofia e l'impegno del movimento B Corp, attraverso la diffusione di immagini e messaggi, che possano essere un potente stimolo per tutti a costruire un business responsabile e di successo in qualsiasi settore. Davines è una B corp certificata dal 2016 che come noi ha deciso di diventare, nel 2019, Società Benefit.



3. IL NOSTRO NETWORK

I NOSTRI OBIETTIVI 2019

OBIETTIVO

Favorire la creazione di un network con le altre B Corp e Società Benefit.

STATO

Nel 2019 abbiamo collaborato con altre società facenti parte del movimento B Corp: Green Media Lab, Treadom e Davines.

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Ampliare e infittire ulteriormente la rete di relazioni all'interno del network B Corp e Società Benefit e consolidare le relazioni già instaurate.

**PEOPLE USING
BUSINESS
..... AS A**
FORCE FOR GOOD



3. IL NOSTRO NETWORK

3.2 I NOSTRI SFORZI PER UNA FILIERA RESPONSABILE

Con lo scopo di condividere i nostri valori e di creare una filiera produttiva in cui siano rispettate le regole di condotta e promossi comportamenti equi, liberi e collaborativi, nel 2018 ci siamo dotati di un **“Codice di Condotta per la Supply Chain”** (di seguito anche **“Codice di Condotta”**). Questo documento definisce i requisiti minimi che ogni fornitore deve rispettare in materia di sostenibilità ambientale, sociale, tutela della sicurezza e della salute negli ambienti di lavoro, rispetto delle leggi ed etica degli affari. Ai fornitori di primo e secondo livello è stato richiesto di sottoscrivere il Codice di Condotta, che comporta il rispetto dei principi in esso contenuti. Questo documento è stato integrato all’interno dei contratti con i fornitori di primo livello.

In considerazione delle caratteristiche specifiche della nostra filiera produttiva (per maggiori dettagli fare riferimento al box **§LA CATENA DI FORNITURA DI SAVE THE DUCK**), oltre al processo di qualifica dei fornitori secondo criteri economici e di qualità, i fornitori di primo livello sono valutati anche rispetto a criteri di natura sociale. Dal 2017 siamo entrati a far parte di Amfori BSCI (*Business Social Compliance Initiative*), un’associazione leader mondiale che supporta le aziende nello sviluppo di un commercio aperto e sostenibile, riunendo oltre

2.000 rivenditori, importatori, brands e associazioni da più di 40 paesi, i cui valori sono sintetizzati nello slogan **“TRADE WITH PURPOSE”**.

Ci avvaliamo della piattaforma online Amfori BSCI (*Amfori BSCI platform*) per la valutazione dei fornitori di primo livello e di alcuni di secondo livello: attraverso la piattaforma ci impegniamo a promuovere e garantire il rispetto di principi di responsabilità sociale presso i nostri fornitori e attiviamo annualmente audit di terza parte sulla base del codice di condotta BSCI (si veda box **§I PRINCIPI DI AMFORI BSCI** per approfondimenti). Gli audit Amfori BSCI sono progettati per valutare le performance sociali dei fornitori in base ai valori e ai principi del Codice di Condotta Amfori BSCI, i quali vengono tradotti in tredici aree di performance interconnesse tra loro. A seconda dell’esito degli audit, proponiamo e supportiamo l’implementazione di piani di miglioramento presso i fornitori, volti a risolvere le situazioni più problematiche sotto il profilo di responsabilità sociale.



amfori  **BSCI**
Trade with purpose

Sistema di gestione sociale ed effetto causa

Partecipazione e portezione dei lavoratori

Diritto alla libertà sindacale e Diritto alla contrattazione collettiva

Divieto di discriminazione

Equa remunerazione

Orari di lavoro dignitosi

Salute e sicurezza sul lavoro

Divieto di lavoro infantile

Protezione particolare dei giovani lavoratori

Divieto di occupazione precaria

Divieto di lavoro coatto

Tutela ambientale e commercio etico

3. IL NOSTRO NETWORK

Nel corso nel 2019 sono stati eseguiti audit sociali⁴ di terza parte su 16 fornitori di primo livello (89% del totale e rappresentativi del 99,6% della spesa) e, per il primo anno, su 3 fornitori di secondo livello. Nel 2018, infatti, erano stati effettuati 12 audit soltanto su fornitori di primo livello (92% del totale e rappresentativi del 99,7% della spesa).

Nel triennio di riferimento tutti i fornitori sottoposti ad audit sono stati valutati con un livello "acceptable" rispetto alle tredici aree di valutazione. Inoltre, durante gli audit, non sono mai state riscontrate situazioni problematiche legate alla sicurezza sul lavoro o casi di lavoro forzato e nessuno degli audit ha condotto all'identificazione di fornitori "a rischio".

In generale, gli spunti di miglioramento riscontrati con più frequenza sono relativi alle ore di straordinario e all'assenza di un'assicurazione sociale, ossia in caso di infortunio, malattia, invalidità, vecchiaia e disoccupazione involontaria. Non essendo stata riscontrata alcuna situazione critica, nel triennio di riferimento non è stato interrotto alcun rapporto con gli attuali fornitori della Società.

Oltre agli audit di terza parte, in un'ottica di collaborazione e miglioramento continuo delle loro pratiche svolgiamo visite periodiche

presso i fornitori e a partire dal 2019 abbiamo effettuato anche audit *fully unannounced*.

⁴Si segnala che uno degli audit nel 2019 è stato svolto secondo metodologia SMETA. Inoltre,

si segnala che gli unici fornitori non sottoposti ad audit di tipo sociale sono una stamperia italiana e un fornitore di scarpe canadese.

AREA DI PERFORMANCE BSCI	PUNTEGGIO MEDIO
Sistema di gestione sociale ed effetto cascata	Insufficient
Partecipazione e protezione dei lavoratori	Good
Diritto alla libertà sindacale e diritto alla contrattazione collettiva	Very good
Divieto di discriminazione	Very good
Equa remunerazione	Good
Orari di lavoro dignitosi	Insufficient
Salute e sicurezza sul lavoro	Good
Divieto di lavoro infantile	Very good
Protezione particolare dei giovani lavoratori	Very good
Divieto di occupazione precaria	Very good
Divieto di lavoro coatto	Very good
Tutela ambientale	Good
Commercio etico	Very good
VALUTAZIONE COMPLESSIVA	ACCEPTABLE



3. IL NOSTRO NETWORK

I PRINCIPI DI AMFORI BSCI 11 core labour rights

Il Codice di Condotta Amfori BSCI stabilisce 11 "core labour rights" che i partecipanti all'iniziativa e i loro partner di business si impegnano a rispettare lungo le proprie catene di fornitura.

Tali principi fanno riferimento agli standard fondamentali sui diritti dei lavoratori, incluse le Dichiarazioni e Convenzioni dell'ILO (*International Labour Organization*), i "Guiding Principles on Business and Human Rights" delle Nazioni Unite e le linee guida per le imprese multinazionali dell'OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*).



Diritti alla libertà sindacale e alla contrattazione collettiva

La nostra azienda rispetta il diritto dei lavoratori a costituirsi in sindacati o in altre forme di associazione dei lavoratori e partecipare a contrattazione collettive.



Equa remunerazione

La nostra azienda rispetta il diritto dei lavoratori a ricevere un'equa remunerazione.



Salute e sicurezza sul lavoro

La nostra azienda garantisce un ambiente di lavoro salubre e sicuro, valuta i rischi e adotta i provvedimenti necessari a eliminarli o ridurli.



Protezione particolare dei giovani sul lavoro

La nostra azienda fornisce tutele particolari a tutti i lavoratori che non hanno ancora raggiunto la maggiore età.



Divieto di lavoro forzato

La nostra azienda non assume lavoratori in regime di schiavitù, lavoro forzato o lavoro involontario.



Commercio etico

La nostra azienda non tutela alcun atto di corruzione, estorsione e appropriazione indebita.



Divieto di discriminazione

La nostra azienda offre pari opportunità e non discrimina i lavoratori.



Orari di lavoro dignitosi

La nostra azienda rispetta la legge sugli orari di lavoro.



Divieto di lavoro infantile

La nostra azienda non assume alcun individuo che non abbia raggiunto l'età minima legale per lavorare.



Divieto di occupazione precaria

La nostra azienda assume lavoratori in base a contratti scritti ai sensi di legge.



Tutela ambientale

La nostra azienda adotta i provvedimenti necessari per evitare danni ambientali.

3. IL NOSTRO NETWORK

I NOSTRI OBIETTIVI 2019

OBIETTIVO

Incrementare il presidio sulle performance di sostenibilità dei nostri fornitori.

STATO

Lungo il 2019 abbiamo aumentato il numero di audit effettuati sui nostri fornitori di primo livello.

Nel 2019 abbiamo iniziato a includere anche fornitori di secondo livello all'interno del processo di audit.

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Incrementare ulteriormente il numero di fornitori di secondo livello su cui condurre **audit Amfori BSCI** e mantenere alto il livello di presidio sui fornitori di primo livello (almeno l'80% della spesa).

Organizzare iniziative a favore della **tutela delle famiglie dei lavoratori dei nostri fornitori in Cina**.



3. IL NOSTRO NETWORK

3.3 LA COMUNITÀ DEI SAVE THE DUCKERS

Il viaggio verso la sostenibilità è un progetto condiviso che si integra ogni giorno di più nel nostro DNA.

Per questo motivo vogliamo dividerlo non soltanto con i nostri partner commerciali e i nostri fornitori, ma anche e soprattutto con le nostre persone e con la comunità che ci sta attorno, perché solo attraverso le scelte responsabili di tutti è possibile contribuire a ottenere un futuro migliore.

Nel corso del 2019 abbiamo avviato la pubblicazione della nostra newsletter "Spread the Message", dedicata ai nostri stakeholder, dove trattiamo tematiche di sostenibilità, al fine di dividerle e renderle fruibili a tutti. È importante per noi divulgare un messaggio responsabile e attento nei confronti dell'ambiente e delle persone. Consapevoli di ciò, abbiamo rinnovato anche il nostro sito, arricchendo la sezione dedicata alla sostenibilità in un'ottica di maggior trasparenza e comunicazione delle nostre performance ambientali, sociali e di governance verso tutti i nostri stakeholder.

Diffondiamo il nostro messaggio anche all'interno delle Università. Ad esempio, abbiamo istituito un premio di laurea in collaborazione con il Politecnico di

Milano. Ogni anno in occasione della Sustainable Luxury Academy, osservatorio permanente sul lusso responsabile della School of Management dell'Ateneo, consegniamo un premio alla migliore tesi incentrata sul tema della sostenibilità nel settore fashion. Al premio hanno potuto candidarsi tutti gli studenti che hanno conseguito il titolo di laurea magistrale nel periodo tra ottobre 2018 e luglio 2019 con votazione non inferiore a 100/110.

Alle due vincitrici del 2019, che hanno analizzato la sostenibilità lungo la supply chain con un focus sulla riduzione delle inefficienze nel sistema dei trasporti su scala internazionale, è stato consegnato un premio di 5 mila euro.



3. IL NOSTRO NETWORK

Il nostro impegno si è spinto anche all'interno della comunità fashion, attraverso la condivisione di idee per incrementare la responsabilizzazione del settore. Nel 2019 abbiamo collaborato con M Missoni per la realizzazione di capospalla sostenibili e *genderless*: un piumino color block e una giacca a vento stampata check dall'archivio Missoni degli anni '80. Abbiamo voluto rispondere alla chiamata del mondo *luxury fashion*, che vuole migliorare sempre di più la propria impronta, mantenendo l'autenticità e la qualità che lo ha sempre contraddistinto. Questa è la motivazione che ci ha spinto ad accettare la collaborazione con il marchio storico e prestigioso della moda italiana M Missoni.



3. IL NOSTRO NETWORK

I NOSTRI OBIETTIVI 2019

OBIETTIVO

STATO

Migliorare i canali di comunicazione con i clienti finali.

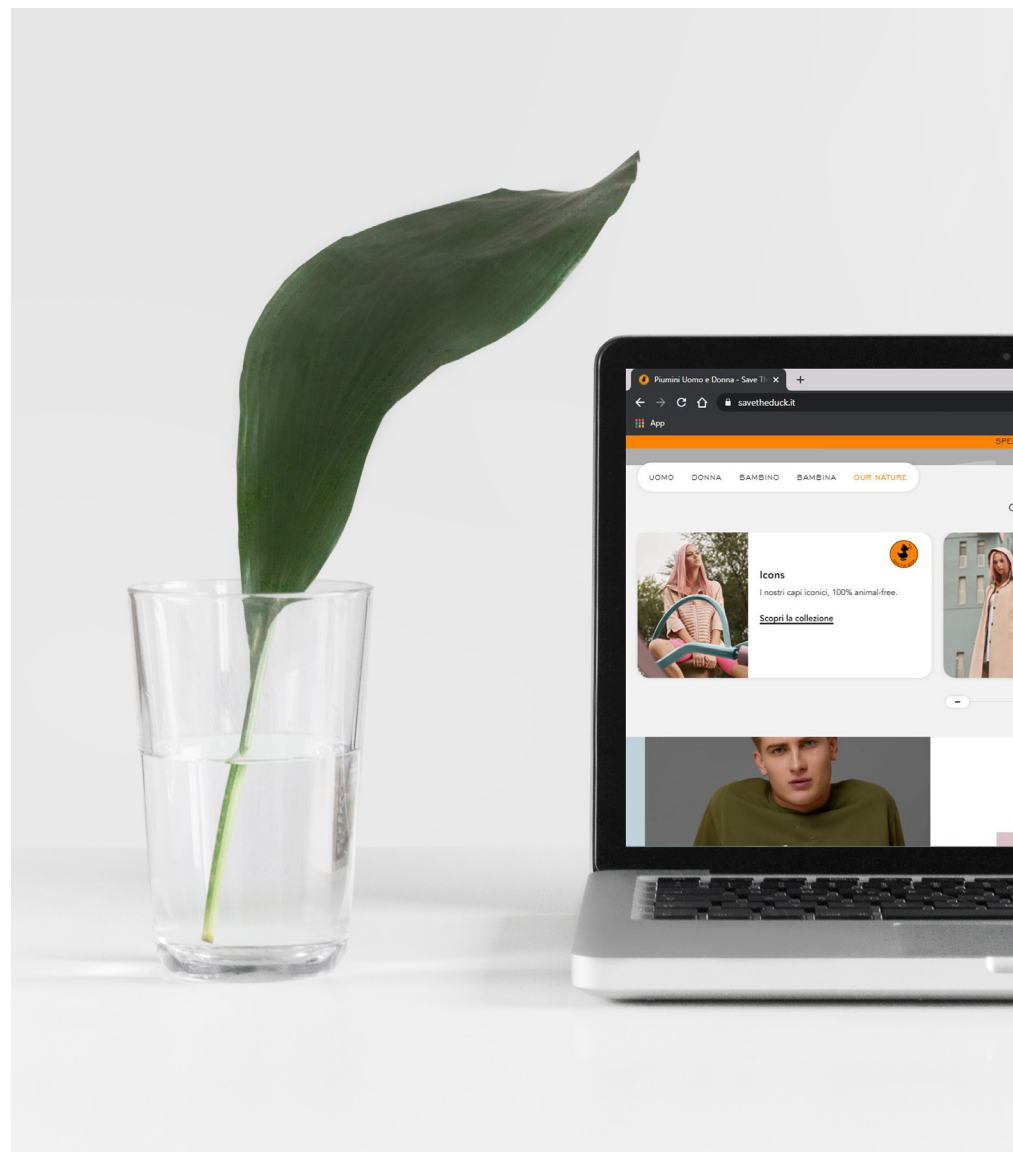
Nel 2019 abbiamo riprogettato e lanciato il nuovo sito di Save The Duck.

Contribuire a sensibilizzare la nostra community.

Abbiamo inaugurato la nostra newsletter "Spread the Message", indirizzata a tutti gli stakeholder, che vuole favorire la sensibilizzazione verso tematiche di sostenibilità su cui stiamo lavorando.

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Raggiungere un numero maggiore di persone attraverso la nostra newsletter "Spread the Message" e promuovere una campagna Educational allineata ai valori Save The Duck e B Corp.



3. IL NOSTRO NETWORK

3.3 IL NOSTRO CONTRIBUTO A FAVORE DELLA COMUNITÀ PARTNERSHIP PER LA PROTEZIONE DEGLI ANIMALI

Negli anni abbiamo creato una fitta rete di connessioni e collaborazioni con associazioni e organizzazioni italiane e internazionali, con le quali condividiamo l'obiettivo comune di promuovere iniziative a favore della comunità su tematiche animaliste, sociali e ambientali.



A questo proposito, nel 2019 del valore generato (circa 38 milioni di euro) ne abbiamo distribuito circa il 70% ai fornitori, il 7% ai dipendenti, il 4% ai fornitori di capitale; nessun dividendo è stato distribuito agli azionisti. Inoltre, una somma equivalente a circa l'1% del fatturato è stata donata sotto forma di liberalità (in denaro e in natura⁵) alle numerose organizzazioni e associazioni che supportiamo, con lo scopo di rafforzare e perseguire gli obiettivi espressi dai valori e dai principi rappresentati dal brand.

PETA – Dal 2014, con la vendita di una collezione esclusiva di giacche, ci impegniamo a supportare la People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), la più importante organizzazione per i diritti degli animali, con oltre 6,5 milioni di membri e sostenitori. PETA concentra la sua attenzione sulle quattro aree dove un grande numero di animali soffre molto intensamente e per periodi di tempo prolungati: nei laboratori, nel settore alimentare, nell'industria dell'abbigliamento e nell'intrattenimento.



LAV – Sin dal 2015, abbiamo aderito al progetto "Animal Free Fashion" lanciato dalla Lav (Lega Anti Vivisezione), sottoscrivendo il massimo livello del rating etico previsto, VVV+, ovvero impegnandoci a non utilizzare alcun materiale di origine animale nelle nostre collezioni.

La LAV è stata fondata nel 1977 e da allora, ogni giorno, si batte per fermare ogni forma di sfruttamento degli animali e promuovere i loro diritti. La sua missione consiste nel praticare e promuovere il cambiamento culturale nel rapporto con gli altri animali, favorendo stili di vita e scelte politiche fondati sul rispetto e la solidarietà verso gli esseri viventi, senza distinzione di specie.



SAVE THE DOGS AND OTHER ANIMALS – Nel 2017 con una collezione di giacche dedicata ai cani supportiamo e continuiamo a supportare Save the Dog and other Animals, un'associazione italiana nata nel 2002 per rispondere al grave problema dei cani randagi in Romania, offrendo cure mediche e ospitalità a cani e gatti randagi. I profitti provenienti dalla vendita delle giacche sono stati devoluti al programma di adozioni a distanza dei cani dell'associazione.

⁵ Ai fini del calcolo del valore economico distribuito, le donazioni in natura sono state valutate al costo di listino al netto del costo di produzione.

3. IL NOSTRO NETWORK

PARTNERSHIP PER LA SALVAGUARDIA DELLE RISORSE NATURALI E DEL PIANETA



THE FIFTH ELEMENT E ALEX BELLINI – A partire dal 2019, abbiamo supportato l'impresa dell'esploratore Alex Bellini chiamata "10 Rivers 1 Ocean", che ha l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sulle gravi conseguenze dell'inquinamento ambientale e in particolare sugli effetti dei rifiuti plastici sull'ambiente marino. Alex Bellini, a bordo di imbarcazioni da lui create con materiali riciclati, percorre i 10 fiumi più inquinati al mondo per infine raggiungere e documentare l'accumulo di plastica nel *Great Pacific Garbage Patch*.



SEA SHEPHERD ITALY – Costituita nel 1977, Sea Shepherd è un'organizzazione internazionale senza fini di lucro la cui missione è quella di fermare la distruzione dell'habitat naturale e il massacro degli animali negli oceani del mondo intero al fine di conservare e proteggere l'ecosistema e le differenti specie. Nel 2019 in collaborazione con Sea Shepherd Italy abbiamo sviluppato una limited edition di capi co-branded che verrà utilizzata dagli equipaggi dell'organizzazione, oltre a essere venduta per finanziare le campagne e i progetti di Sea Shepherd nel mondo.



SURFRIDER FOUNDATION EUROPE – Surfrider Foundation è un'organizzazione mondiale non a fini di lucro dedicata alla protezione e alla valorizzazione di laghi, fiumi, oceani e litorali. Fondata nel 1990 da un gruppo di appassionati di surf, oggi conta oltre 12.000 membri in tutta Europa ed è rappresentata in 9 paesi, grazie ai volontari delle sedi locali. Nel 2019 in collaborazione con Surfrider Foundation Europe abbiamo lanciato la collezione OCEAN IS MY HOME prodotta con un tessuto speciale, NETY, realizzato in nylon 100% riciclato ECONYL®, una fibra ottenuta dalla rigenerazione delle reti da pesca recuperate nei mari e negli oceani e dal riciclo di nylon pre-consumer e post-consumer. Per ogni capo della collezione venduto abbiamo devoluto parte del ricavato a Surfrider Foundation Europe e, grazie a questo impegno concreto, abbiamo contribuito a ripulire 300.000 m³ di spiagge e liberare i mari da 6.000 kg di rifiuti.

3. IL NOSTRO NETWORK

PARTNERSHIP PER I DIRITTI DELL'UOMO



SAVE THE CHILDREN – Save the Children è presente sul campo in 120 paesi. I suoi operatori lavorano per aiutare i bambini attraverso programmi internazionali dedicati alla salute, all'istruzione, alla protezione e al soccorso in caso di disastri. Nel 2019 abbiamo scelto di collaborare con Save the Children per supportare il progetto con cui l'ONG sostiene i bambini e le comunità colpite dal conflitto in Afghanistan. Con la nostra donazione a Save the Children abbiamo contribuito a garantire l'accesso a scuola e l'istruzione di base ai piccoli di uno dei distretti di Kabul più bisognosi di aiuto e sostegno. Abbiamo inoltre prodotto 700 piumini dedicati al progetto: piccole giacche blu con interno rosso, rese speciali dal logo del centenario di Save the Children posto sul retro e all'interno del capo. 500 capi sono stati inviati ai bambini supportati da Save the Children in Afghanistan, per accompagnarli nel corso del freddo inverno. Altri 200 capi numerati sono stati riservati alla vendita nel nostro store di Milano e on-line. Il ricavato ottenuto è stato completamente devoluto al progetto.

THEODORA ONLUS – Ogni anno, dal 2014, mettiamo a disposizione della Fondazione Theodora Onlus il nostro show-room e la collaborazione volontaria dei nostri dipendenti per effettuare una vendita benefica di una selezione di capi, il cui ricavato è tutto a disposizione della Fondazione. Dal 1995, la missione della Fondazione Theodora Onlus è offrire momenti di gioco, ascolto e sorriso ai bambini ricoverati in ospedale, prendendosi cura della loro "parte sana", con le visite speciali dei loro Dottor Sogni, artisti professionisti assunti e formati specificamente per lavorare nei reparti pediatrici più complessi degli ospedali.

SOSTEGNO 70 ONLUS – SOSstegno 70 Onlus è stata fondata nel 2001 da un gruppo di genitori di bambini e ragazzi affetti da diabete, con il supporto del Centro di endocrinologia pediatrica e dell'adolescenza dell'Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico Ospedale San Raffaele di Milano, centro regionale di riferimento per il diabete nell'età dello sviluppo. L'associazione offre un'importante assistenza ai bambini, ai ragazzi e alle loro famiglie fin dalle fasi iniziali della malattia. Da anni collaboriamo con SOSstegno 70 donando capi di abbigliamento ai membri delle famiglie supportate dall'associazione.

COMETA – Nel 2019 abbiamo donato 412 giacche, per un valore di circa 11 mila euro, ai ragazzi di Cometa, un'organizzazione no profit costituita da una realtà di famiglie impegnate nell'accoglienza, nell'educazione e formazione di bambini e ragazzi e nel sostegno dei loro familiari. Ogni giorno dopo la scuola un centinaio di bambini e ragazzi trovano in Cometa un'equipe di educatori e insegnanti che instaurano con loro un rapporto educativo quotidiano attraverso attività come l'aiuto allo studio, attività espressive, ricreative e sportive.

3. IL NOSTRO NETWORK

I NOSTRI IMPEGNI 2020

Mantenere un volume di donazioni pari all'1%, che aumenterà in proporzione all'aumento del fatturato ottenuto.

Questa percentuale verrà sempre devoluta alle **associazioni e organizzazioni** italiane e internazionali, con le quali condividiamo l'obiettivo comune di promuovere iniziative a favore della protezione degli animali, della salvaguardia delle risorse naturali e del pianeta e della tutela dei diritti dell'uomo.



4. IL NOSTRO IMPATTO

RESPONSABILITÀ, SOSTENIBILITÀ E TRASPARENZA

Tramite lo standard internazionale B Impact Assessment abbiamo valutato l'impatto complessivo di Save The Duck. Lo standard di valutazione copre in modo completo l'impatto di un'impresa su lavoratori, fornitori, comunità e ambiente, oltre a prendere in considerazione le pratiche relative alla governance e al modello di business della società.

Il risultato del B Impact Assessment è espresso con un punteggio complessivo relativo alla società, compreso tra 0 e 200, con un dettaglio sulle cinque di aree di impatto principali considerate:

_Governance, include tematiche relative all'etica, alla trasparenza e alla mission societari;

_Dipendenti, comprende tematiche relative alla salute e sicurezza, al benessere e al grado di soddisfazione dei dipendenti;

_Comunità, tematiche relative all'inclusione, alla gestione della catena di fornitura e all'impegno civico della società;

_Ambiente, include tematiche relative al cambiamento climatico e alla gestione dell'acqua e delle risorse naturali;

_Clienti, comprende tematiche relative alla gestione di clienti e consumatori.

Il nostro B Impact Report completo certificato da B Lab⁶ è liberamente consultabile al seguente link:
<https://bcorporation.net/directory/save-the-duck-sp-a>

⁶ B Lab è un'organizzazione non profit che affianca il movimento B Corp a livello internazionale.

Certificazione



Corporation

B IMPACT REPORT

OVERALL B IMPACT SCORE

95.0

Punteggio necessario per ottenere la certificazione B Corp

80

50.9

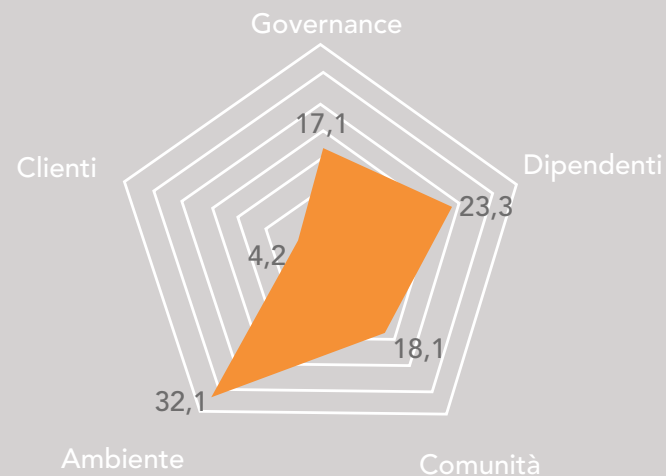
95

200

0
Punteggio medio delle società

Punteggio di SAVE THE DUCK

PUNTEGGIO PER AREA DI IMPATTO



NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta la seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità (di seguito anche "Bilancio") di Save The Duck (di seguito anche "l'Azienda" o "la Società"), nel quale sono messe in luce le principali informazioni relative agli aspetti ambientali, sociali ed economici che caratterizzano la realtà aziendale.

Il percorso intrapreso per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, sotto il coordinamento di un gruppo di lavoro, ha coinvolto il top management e le diverse funzioni aziendali che hanno contribuito attivamente alla realizzazione delle attività di selezione dei temi rilevanti, di impostazione del documento e di raccolta dei dati e delle informazioni necessari per la redazione dello stesso.

Il Bilancio di Sostenibilità di Save The Duck è stato redatto secondo i GRI (*Global Reporting Initiative*) *Global Reporting Standards*, lo standard di rendicontazione di sostenibilità più diffuso e applicato. In linea con quanto previsto da tale standard, le fasi iniziali per la redazione del Bilancio di Sostenibilità sono state l'individuazione e la prioritizzazione dei portatori di interesse di Save The Duck e l'analisi dei temi materiali per l'Azienda (analisi di materialità), descritte di seguito nel dettaglio.

Il secondo Bilancio di Sostenibilità di Save The Duck è relativo all'esercizio 2019⁷ (dal 1° gennaio al 31 dicembre) e contiene, laddove disponibili, i trend di performance sul triennio 2017-2019 a fini comparativi. Alla data di pubblicazione del presente Bilancio, non si riportano eventi significativi avvenuti nel 2020, salvo quanto già riportato nel testo. Il Bilancio è stato redatto in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards definiti dal Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione Core, come previsto dallo Standard 101: Foundation, paragrafo 3. Il perimetro di reporting è Save The Duck, salvo laddove diversamente indicato. L'Azienda ha sede legale e amministrativa a Milano, in Via Arcivescovo Calabiana, 6.

Il secondo Bilancio di Sostenibilità di Save The Duck non è stato sottoposto a verifica da parte di una società terza indipendente.

I NOSTRI PORTATORI DI INTERESSE

Identificare e prioritizzare i portatori di interesse dell'Azienda sono passaggi fondamentali per la successiva selezione degli aspetti di sostenibilità più rilevanti su cui concentrare i contenuti del Bilancio di Sostenibilità.

Sulla base dell'analisi della struttura

aziendale, delle attività di business, della catena del valore e della rete di relazioni attorno all'Azienda, sono stati mappati i diversi portatori di interesse di Save The Duck, i quali, mediante il coinvolgimento del management, sono stati classificati secondo i criteri di:

_influenza su Save The Duck: capacità dello stakeholder di influire sulle decisioni strategiche o operative dell'Azienda;

_dipendenza da Save The Duck: livello di dipendenza dello stakeholder dalle scelte, dai prodotti e dalle attività dell'organizzazione.

⁷ Il Bilancio di sostenibilità 2019 di Save The Duck si riferisce a Save The Duck S.p.A. e controllate. La Società, nata come Forest S.r.l., nel 2018 ha cambiato denominazione in Save The Duck S.r.l. e, successivamente, nel 2019 si è trasformata in società per azioni.



NOTA METODOLOGICA



Questa analisi ha permesso di attribuire un livello di priorità alle diverse categorie di stakeholder, con le quali Save The Duck, nello svolgimento delle proprie attività, promuove diverse iniziative di comunicazione e dialogo con lo scopo di consolidare il rapporto di fiducia reciproca e il confronto continuo.

Nella seguente tabella sono riportati i principali canali di comunicazione attivi con le categorie di stakeholder individuate come prioritarie e le principali tematiche su cui è instaurato il confronto con l'azienda.

STAKEHOLDER	TEMI/ASPETTATIVE MANIFESTATI DAGLI STAKEHOLDER	TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO
Dipendenti	Le tematiche su cui maggiormente si instaura il confronto con i dipendenti sono legate alla cura e alla gestione del rapporto di lavoro e allo sviluppo del brand.	Il coinvolgimento dei dipendenti avviene in maniera costante tramite la condivisione di informazioni sull'andamento della Società, l'instaurazione di un dialogo continuo e lo svolgimento di riunioni e consultazioni tra le diverse funzioni aziendali.
Media	Le tematiche di confronto sono principalmente legate all'approccio dell'Azienda rispetto ai trend di sostenibilità del settore e alla misurazione degli impatti ambientali lungo il processo produttivo.	La relazione con i media è mantenuta tramite momenti di confronto periodici e comunicati stampa, in cui l'Azienda espone le proprie soluzioni sostenibili, l'utilizzo di materiali innovativi e le informazioni relative alla produzione di indumenti 100% animal-free.
Clienti finali	Le tematiche su cui i clienti finali richiedono maggiori approfondimenti sono principalmente legate all'utilizzo e agli impatti delle microfibre e alle caratteristiche innovative delle collezioni Save The Duck (es. materiali riciclati).	Il coinvolgimento dei clienti finali avviene principalmente tramite attività di customer service sui principali social network (i.e. Facebook, Instagram).
Online community / Influencer	---	Comunicazioni periodiche.

NOTA METODOLOGICA



STAKEHOLDER	TEMI/ASPETTATIVE MANIFESTATI DAGLI STAKEHOLDER	TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO
<p>Enti di controllo e legislatore</p> <hr/>	<p>Le aspettative manifestate si riferiscono principalmente alla conformità delle attività di Save The Duck alla normativa vigente e ai regolamenti di settore.</p>	<p>In un'ottica di trasparenza, la Società ha instaurato canali di dialogo continuo e di scambio di informazioni con gli enti di controllo e il legislatore, al fine di adattare costantemente le proprie pratiche alla normativa vigente, seguendo le <i>best practice</i> applicabili.</p>
<p>Azionisti</p> <hr/>	<p>Le aspettative degli azionisti riguardano l'assetto di <i>governance</i> e la gestione della Società, oltre ai risultati finanziari.</p>	<p>Oltre ai canali istituzionali e alle comunicazioni scritte, la Società ha stabilito dei momenti di confronto e di scambio di informazioni sulla gestione e sulle prestazioni della Società con i propri azionisti.</p>
<p>Investitori</p> <hr/>	<p>I temi più rilevanti per gli investitori riguardano la gestione finanziaria della Società e la sua redditività.</p>	<p>Con i propri investitori la Società ha istituito canali di dialogo continuo e di scambio di informazioni, come ad esempio l'organizzazione di riunioni e la diffusione di report periodici, al fine di fornire aggiornamenti sulla situazione finanziaria e sui trend economici del settore e della Società.</p>
<p>Fornitori di capitale</p> <hr/>	<p>Il tema più rilevante per i fornitori di capitale risulta essere la gestione finanziaria della Società.</p>	<p>La Società ha instaurato canali di dialogo continuo e di scambio di informazioni con i propri fornitori di capitale, come ad esempio l'organizzazione di riunioni e la diffusione di report periodici, al fine di fornire aggiornamenti sulla situazione finanziaria e sui trend economici del settore e della Società.</p>

NOTA METODOLOGICA

I TEMI MATERIALI

L'individuazione dei temi di sostenibilità materiali su cui concentrare la rendicontazione è un passaggio fondamentale per la redazione del Bilancio di Sostenibilità secondo i "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (in breve "GRI Standards").

Per tale ragione, per la prima edizione del Bilancio di Sostenibilità, Save The Duck ha effettuato una prima mappatura dei temi di sostenibilità potenzialmente rilevanti per l'Azienda sulla base di una serie di attività preliminari (benchmark, analisi media, analisi dei trend di settore), dei contributi ricevuti dalle diverse divisioni aziendali e degli aspetti proposti dai GRI Standards. Successivamente, con lo scopo di identificare i temi materiali tra i temi potenzialmente rilevanti, la Società ha condotto l'analisi di materialità, ovvero ha valutato le diverse tematiche di sostenibilità secondo la rilevanza che queste ricoprono per l'Azienda e per i suoi portatori di interesse, così come previsto dallo standard di rendicontazione scelto.

In particolare, per l'edizione 2018 del Bilancio, è stato svolto un workshop con il top management durante il quale i componenti dello stesso hanno ordinato

i temi di sostenibilità sulla base della rilevanza per Save The Duck, tenendo in considerazione non solo la propria percezione, ma anche l'impegno formale della Società rispetto alle tematiche sottoposte ad analisi, le priorità aziendali e le principali aree di impatto ambientale, economico e sociale dell'organizzazione.

Per la determinazione della rilevanza dei temi di sostenibilità secondo la prospettiva degli stakeholder, invece, sono stati presi in considerazione i risultati delle analisi preliminari svolte, in particolare:

_l'analisi di **benchmark** rispetto ad aziende comparabili, italiane e internazionali, operanti nel settore dell'abbigliamento, che ha permesso di comprendere quali siano i temi di sostenibilità maggiormente trattati dalle stesse, all'interno dei documenti da queste resi pubblici;

_l'analisi della **rilevanza dei media e dell'opinione pubblica** nei confronti delle tematiche di sostenibilità, attraverso la ricognizione dei principali avvenimenti che hanno riguardato Save The Duck, considerando gli articoli di testate giornalistiche sia locali che internazionali;

_l'analisi dei **trend di sostenibilità a livello globale**, attraverso una mappatura delle tematiche di sostenibilità maggiormente

considerate dalle principali borse valori, dalle agenzie di rating di sostenibilità (DJSI, MSCI, ecc.), dalle organizzazioni internazionali (GRI, World Economic Forum, ecc.) e dalle istituzioni governative (UE, UN, ecc.);

_l'analisi delle **pressioni in ambito di sostenibilità per il settore** del tessile e dell'abbigliamento, attraverso la ricognizione delle tematiche maggiormente trattate nelle pubblicazioni delle principali associazioni di settore e di categoria (The Ellen MacArthur Foundation, European Clothing Action Plan, Camera Nazionale

della Moda, ecc.) e di alcune organizzazioni internazionali (RobecoSam, SASB, ecc.).

L'aggiornamento dell'analisi di Materialità, per la seconda edizione del Bilancio di Sostenibilità, ha previsto l'esecuzione di analisi preliminari desk con riferimento alla rilevanza dei temi di sostenibilità per gli stakeholder e consultazioni delle funzioni manageriali di Save The Duck per quanto riguarda la rilevanza dei temi di sostenibilità secondo la prospettiva dell'Azienda.

Il risultato di tale processo è rappresentato attraverso la **Matrice di Materialità**.



NOTA METODOLOGICA

LA MATRICE DI MATERIALITÀ

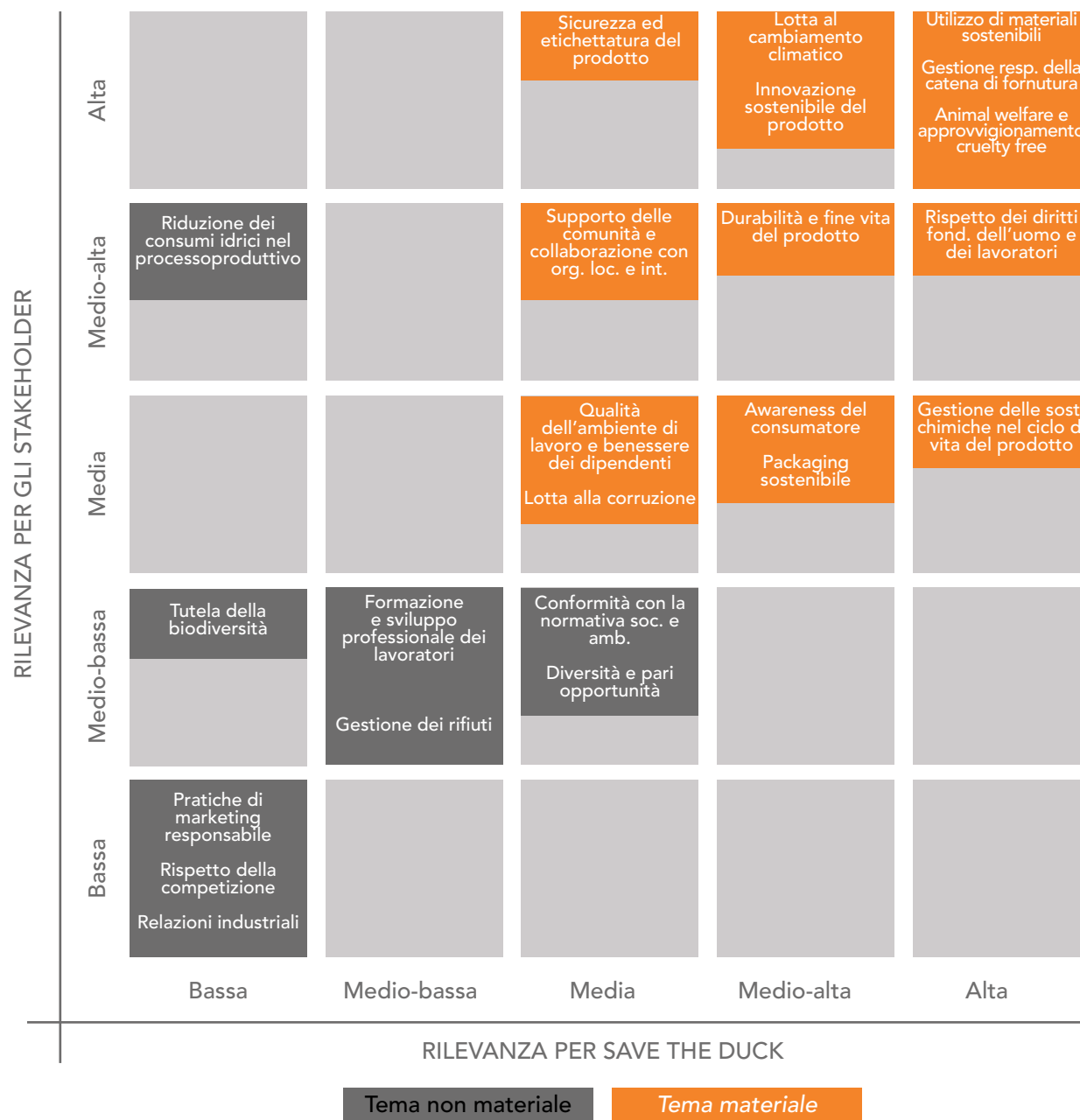
Come riportato nella figura, gli aspetti materiali su cui sono focalizzati i contenuti del Bilancio di Sostenibilità, ovvero le tematiche che sono contemporaneamente rilevanti per Save The Duck e per i suoi stakeholder, sono:

• i **temi ambientali** associati ai processi produttivi, così come ai prodotti e al loro utilizzo: innovazione sostenibile del prodotto; utilizzo di materiali sostenibili; animal welfare e approvvigionamento cruelty free; gestione delle sostanze chimiche nel ciclo di vita del prodotto; durabilità e fine vita del prodotto; packaging sostenibile; lotta al cambiamento climatico;

• i temi maggiormente legati a **clienti e consumatori finali**: awareness del consumatore; sicurezza ed etichettatura del prodotto;

• i temi relativi ai rapporti di Save The Duck con i propri **collaboratori** e con la **comunità**: supporto alle comunità e collaborazione con organizzazioni locali e internazionali; qualità dell'ambiente di lavoro e benessere dei dipendenti; lotta alla corruzione;

• i temi legati alla **catena di fornitura** di Save The Duck e al **rispetto dei diritti umani e dei lavoratori**: gestione responsabile della catena di fornitura; rispetto dei diritti fondamentali dell'uomo e dei lavoratori.



NOTA METODOLOGICA

La tabella seguente riporta l'elenco degli aspetti GRI (GRI Topics) materiali per Save The Duck e per i suoi stakeholder, il corrispondente perimetro in termini di impatto ed eventuali limitazioni alla rendicontazione dovuti all'indisponibilità di dati sul perimetro esterno all'organizzazione.

Temi GRI materiali	Perimetro di rendicontazione dell'aspetto materiale		Limitazioni di rendicontazione sul perimetro	
	INTERNO	ESTERNO	INTERNO	ESTERNO
Materiali	Save The Duck*	Fornitori di lavorazioni e materie prime	----	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori di lavorazioni e materie prime
Energia	Save The Duck	Fornitori	----	Rendicontazione non estesa ai fornitori
Emissioni	Save The Duck	Fornitori	----	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
Valutazione sociale dei fornitori	Save The Duck*	----	----	----
Valutazione ambientale dei fornitori	Save The Duck*	----	----	----
Lavoro forzato o obbligatorio	Save The Duck*	Fornitori di lavorazioni e materie prime	----	----
Salute e sicurezza sul lavoro	Save The Duck	Fornitori di lavorazioni e materie prime	----	Rendicontazione non estesa ai fornitori di lavorazioni e materie prime
Occupazione	Save The Duck	----	----	----
Marketing ed etichettatura	Save The Duck*	----	----	----
Salute e sicurezza dei consumatori	Save The Duck*	----	----	----
Performance economica	Save The Duck	----	----	----
Lotta alla corruzione	Save The Duck	----	----	----

*Il perimetro di rendicontazione di tale tema materiale non include le informazioni relative al marchio Ganesh, che rappresenta circa il 5% del fatturato di Save The Duck S.p.A..

NOTA METODOLOGICA

I PRINCIPI PER LA DEFINIZIONE DEI CONTENUTI E PER LA GARANZIA DELLA QUALITÀ DEL BILANCIO

Coerentemente con quanto previsto dai GRI Standards, i principi utilizzati per la definizione dei contenuti del presente Bilancio sono i seguenti:

_Completezza: il Bilancio intende coprire le principali tematiche sociali, economiche e ambientali, consentendo agli stakeholder una valutazione il più completa possibile circa le performance di sostenibilità di Save The Duck;

_Contesto di sostenibilità: le performance qui rendicontate sono inquadrare nel più ampio contesto di sostenibilità del business di Save The Duck;

_Inclusività degli stakeholder: nel Bilancio sono indicati i principali portatori di interesse dell'Azienda e le modalità di engagement implementate;

_Materialità: i contenuti del Bilancio, come sopra riportato, si basano sul concetto di materialità e includono pertanto i topic (così come definiti dai GRI Standards) più rilevanti per l'Azienda e per i suoi stakeholder.

Sempre in coerenza con lo standard di rendicontazione, inoltre, sono stati applicati

i seguenti principi per garantire la qualità dei contenuti: accuratezza, affidabilità, chiarezza, comparabilità, equilibrio e tempestività.

IL PROCESSO DI RENDICONTAZIONE E LE METODOLOGIE DI CALCOLO

Le informazioni quali-quantitative di carattere sociale, ambientale ed economico-finanziario contenute nel presente Bilancio di Sostenibilità sono state raccolte tramite interviste dirette con i responsabili delle diverse funzioni aziendali e attraverso l'invio di apposite schede di raccolta dei dati, secondo un processo di rendicontazione impostato su base annuale. Di seguito si riportano le principali metodologie di calcolo e assunzioni per gli indicatori di performance riportati, in aggiunta a quanto già indicato all'interno del Bilancio.

_Per il calcolo degli indici relativi alla salute e sicurezza si considerano gli infortuni che hanno comportato almeno un giorno di assenza, escludendo gli infortuni in itinere. In particolare, l'indice di frequenza degli infortuni è stato calcolato come riportato di seguito:

Indice di frequenza = numero di infortuni sul lavoro/ore lavorate*1.000.000.

_Per i dati ambientali, qualora non disponibili,

sono stati utilizzati approcci di stima conservativi che hanno portato a scegliere le ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'Azienda.

_Il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra è stato effettuato tramite la seguente formula: dato di attività (es. kWh di energia elettrica) moltiplicato per il rispettivo fattore di emissione.

_I fattori di emissione e i GWP utilizzati per il calcolo delle emissioni GHG sono i seguenti:

- Per il calcolo delle emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1) sono stati stimati i km percorsi nell'anno dalle auto della flotta aziendale seguendo un approccio di stima conservativo e utilizzando i fattori di conversione ricavati dal database "Defra - Department for Environment, Food and Rural Affairs" (2017-2018-2019).

- Per il calcolo delle emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 2) sono stati utilizzati i fattori di emissione pubblicati da Terna group nel documento "Confronti internazionali" (2017) e dall'Association of Issuing Bodies all'interno dell'"European Residual Mixes" (2017-2018).

- Per il calcolo delle altre emissioni indirette di gas serra (Scopo 3), qualora

non direttamente fornite dalla società di trasporto, sono stati utilizzati i fattori di conversione ricavati dal database "Defra - Department for Environment, Food and Rural Affairs" (2017-2018-2019).

Per informazioni e approfondimenti sul presente documento, si prega di contattare: Save The Duck
info@savetheduck.com

CONTENT INDEX

GRI STANDARDS	DISCLOSURE	RIFERIMENTO PAGINA	OMISSIONI
GENERAL DISCLOSURES			
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016	PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE		
	102-1 Nome dell'organizzazione	49	
	102-2 Principali attività	10	
	102-3 Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	10	
	102-4 Paesi nei quali opera l'organizzazione	10	
	102-5 Assetto proprietario e forma legale	10	
	102-6 Mercati serviti	10	
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	10	
	102-8 Informazioni sui dipendenti e su altre tipologie di lavoratori	15-16	
	102-9 Descrizione della catena di fornitura	32; 37-39	
	102-10 Cambiamenti significativi all'interno dell'organizzazione e della sua catena di fornitura	49	
	102-11 Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio precauzionale	Il Gruppo non applica il principio precauzionale	
	102-12 Iniziative esterne	34-35; 41-42; 44-46	
102-13 Partecipazione ad associazioni nazionali e/o internazionali	37		

CONTENT INDEX

GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016	STRATEGIA		
	102-14 Dichiarazione da parte della più alta autorità decisionale	4	
	ETICA E INTEGRITÀ		
	102-16 Valori, mission, principi rilevanti e codici di condotta	5-6; 13	
	GOVERNANCE		
	102-18 Governance structure	11	
	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER		
	102-40 Lista dei gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	49-51	
	102-41 Accordi di contrattazione collettiva	Nel 2019 tutti i dipendenti in Italia sono coperti da Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro; in Cina il rapporto di lavoro è regolato secondo quanto previsto dalla legislazione cinese.	
	102-42 Principi per l'identificazione e selezione degli stakeholder	49-51	
102-43 Approccio allo stakeholder engagement	49-51		

CONTENT INDEX

GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016	COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	
	102-44 Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	50-51
	PRATICHE DI REPORTING	
	102-45 Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato	54
	102-46 Definizione dei contenuti del report e del perimetro di applicazione dei temi	52-54
	102-47 Lista dei temi rilevanti	53-54
	102-48 Descrizione delle modifiche effettuate sulle informazioni riportate nelle relazioni precedenti	49; 55
	102-49 Cambiamenti significati di obiettivo e perimetro	49; 55
	102-50 Periodo a cui si riferisce il Bilancio di Sostenibilità	49
	102-51 Data di pubblicazione del Bilancio Sostenibilità più recente	49
102-52 Periodicità di rendicontazione	49	
102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il Bilancio di Sostenibilità	55	
102-54 Scelta dell'opzione "in accordance" con i GRI Standards	49	
102-55 GRI Content Index	56-65	
102-56 Assurance esterna	49	

CONTENT INDEX

TEMI MATERIALI

GRI 200 - INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA

PERFORMANCE ECONOMICA

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	52-54	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	44	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	44	
	GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	

ANTICORRUZIONE

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	52-54	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	11	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	11	
	GRI 205: ANTICORRUZIONE 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	

CONTENT INDEX

GRI 300 - INDICATORI PERFORMANCE AMBIENTALE

MATERIALI

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p> <p>GRI 301: MATERIALI 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p> <p>301-1 Materiali utilizzati per peso o volume</p> <p>301-2 Materiali riciclati utilizzati</p> <p>301-3 Prodotti ritirati a fine vita e relativi materiali di packaging</p>	<p>52-54</p> <p>19-28</p> <p>19-25</p> <p>24; 27</p> <p>22-25; 27</p> <p>Negli ultimi tre anni Save The Duck non ha attivato alcuna pratica di recupero dei prodotti dopo l'utilizzo.</p>	
---	---	---	--

ENERGIA

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p> <p>GRI 302: ENERGIA 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p> <p>302-1 Consumi di energia all'interno dell'organizzazione</p>	<p>52-54</p> <p>30</p> <p>30</p> <p>30</p>	
---	--	--	--

CONTENT INDEX

EMISSIONI

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p> <p>GRI 305: EMISSIONI 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p> <p>305-1 Emissioni di gas serra dirette (Scope 1)</p> <p>305-2 Emissioni di gas serra indirette energetiche (Scope 2)</p>	<p>52-54</p> <p>30-31</p> <p>30-31</p> <p>31</p> <p>31</p>	
--	---	---	--

VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p> <p>GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p> <p>308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di approvvigionamento e azioni intraprese</p>	<p>52-54</p> <p>32; 37-39</p> <p>37-39</p> <p>37-39</p>	
---	---	--	--

CONTENT INDEX

GRI 400 - INDICATORI PERFORMANCE SOCIALI

OCCUPAZIONE

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p> <p>GRI 401: OCCUPAZIONE 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p> <p>401-2 Benefit forniti ai dipendenti full-time che non sono forniti ai dipendenti a tempo determinato o part-time</p>	<p>52-54</p> <p>15-17</p> <p>15-17</p> <p>17</p>	
--	---	---	--

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p>	<p>52-54</p> <p>17</p> <p>17</p>	
--	--	----------------------------------	--

CONTENT INDEX

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

<p>GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018, MANAGEMENT APPROACH</p>	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	17	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagine sugli incidenti	17	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	17	
	403-4 Partecipazione dei lavoratori, consultazione e comunicazione sulla salute e sicurezza sul lavoro	17	
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	17	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	17	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti sulla salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati alle relazioni commerciali	17	
<p>GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018</p>	403-9 Infortuni legati al lavoro	17	

LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p>	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	52-54	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	37-39	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	37-39	

CONTENT INDEX

LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO

<p>GRI 409: LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO 2016</p>	<p>409-1 Operazioni o fornitori a rischio significativo di incidenti di lavoro forzato o obbligatorio.</p>	<p>38</p>	
--	--	-----------	--

VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p> <p>GRI 414: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p> <p>414-2 Impatti sociali negativi nella catena di approvvigionamento e azioni intraprese</p>	<p>52-54</p> <p>32; 37-39</p> <p>37-39</p> <p>37-38</p>	
---	---	---	--

SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

<p>GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016</p>	<p>103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro</p> <p>103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche</p> <p>103-3 Valutazione sull'approccio di gestione</p>	<p>52-54</p> <p>26</p> <p>26</p>	
--	--	----------------------------------	--

CONTENT INDEX

SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

GRI 416:
SALUTE E SICUREZZA DEI
CONSUMATORI 2016

416-2 Incidenti di non-compliance legati
agli impatti sulla salute e sicurezza dei
prodotti e servizi

26

MARKETING ED ETICHETTATURA

GRI 103:
MANAGEMENT APPROACH 2016

103-1 Spiegazione degli aspetti materiali
e relativo perimetro

52-54

103-2 Informazioni generali sull'approccio
di gestione e relative caratteristiche

22; 26

103-3 Valutazione sull'approccio di
gestione

22; 26

GRI 417:
MARKETING ED ETICHETTATURA
2016

417-1 Requisiti per le informazioni e
l'etichettatura dei prodotti

Save The Duck, all'interno delle
etichette dei propri capi, oltre a fronire
informazioni riguardo l'origine e la
composizione dei prodotti come previsto
da legge, riporta informazioni relative
alle certificazioni dei materiali utilizzati.

ASPETTI NON COPERTI DA INDICATORI GRI

INNOVAZIONE SOSTENIBILE DEL PRODOTTO

GRI 103:
MANAGEMENT APPROACH 2016

103-1 Spiegazione degli aspetti materiali
e relativo perimetro

52-54

103-2 Informazioni generali sull'approccio
di gestione e relative caratteristiche

19- 27

103-3 Valutazione sull'approccio di
gestione

19-27



WWW.SAVETHEDUCK.IT