



2021

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

WE RESPECT ANIMALS.



CONTENUTI

LETTERA AGLI STAKEHOLDER



IL GRUPPO SAVE THE DUCK

1.1	La nostra storia	8
1.2	La trasparenza nel nostro business	12
1.3	La nostra crescente responsabilità	17



WE RESPECT ANIMALS.

2.1	L'impegno per un mondo 100% animal cruelty-free	28
2.2	Il nostro supporto a favore degli animali	32



WE LOVE NATURE.

3.1	Circolarità e tutela degli ecosistemi nella scelta dei materiali	38
3.2	Lotta al cambiamento climatico	46



WE CARE FOR PEOPLE.

4.1	Le nostre Persone	53
4.2	I nostri fornitori e i nostri clienti	58
4.3	La nostra community	63

05 APPENDICE

5.1	United Nations Global Compact	66
5.2	Nota metodologica	67
5.3	Tabelle di dettaglio indicatori GRI	72
5.4	Content Index	77





LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Il 2021 è stato un altro anno sfidante per tutti, ma con lo spirito positivo che ci caratterizza abbiamo guardato avanti e proseguito con dedizione e impegno le nostre attività. I valori che ogni giorno ci ispirano si sono confermati, in questi mesi difficili, guide preziose che hanno rinforzato il nostro senso di appartenenza a un **gruppo di lavoro coeso**.

La forza della nostra comunità è il fondamento e il propulsore per continuare a crescere nel percorso di impresa responsabile. Grazie al contributo di tutte le nostre persone presentiamo **la quarta edizione del Bilancio di Sostenibilità**, dove condividiamo con tutti voi portatori d'interesse i principali risultati ottenuti quest'anno.

Abbiamo raggiunto nel corso di questi anni importanti traguardi a cui continuiamo a dare seguito: oggi siamo particolarmente impegnati a ridurre le nostre emissioni e centrare l'obiettivo **"Net Zero"** entro il 2030. In questo percorso, il 2021 ci ha visto diventare **Carbon Neutral** grazie alle attività di riduzione e a quelle di compensazione che portiamo avanti in collaborazione con partner che ci affiancheranno da qui agli anni a venire.

Il nostro impegno a salvaguardare gli animali e a rendere il Pianeta un posto migliore per tutti passa attraverso la tutela e il rispetto delle persone.

Ci prendiamo cura dei nostri colleghi e collaboratori, dei nostri affezionati clienti, dei nostri fornitori e delle associazioni che ogni anno supportiamo e che sono impegnate nella difesa dei **diritti fondamentali dell'uomo**. Tra

esse, in continuità con gli anni passati, abbiamo collaborato con Save the Children nell'attività di soccorso, tutela e assistenza del popolo afgano.

In Save The Duck siamo consapevoli che il percorso verso la sostenibilità sia complesso e pieno di sfide, per questo ci impegniamo giorno per giorno ad aumentare il nostro impatto positivo sul mondo e renderlo un posto più sostenibile e responsabile.

Nel 2021 abbiamo arricchito la documentazione a supporto della nostra governance con politiche e procedure: abbiamo redatto la nostra prima **Politica di Diversity & Inclusion**, la procedura di **Marketing Etico** e le **Linee Guida per il Design Responsabile**. Questi nostri documenti rappresentano la solida struttura che ci permette di condurre le nostre attività con cura e di diffondere principi e valori etici per noi fondanti.

Guidati dal **concetto d'Interdipendenza** che accomuna le aziende B Corp, vogliamo continuare a coinvolgere e ispirare tutti gli stakeholder e i partner con cui veniamo in contatto e conservare il Pianeta per le generazioni future.

Founder & CEO
Nicoals Bargi



IL GRUPPO SAVE THE DUCK





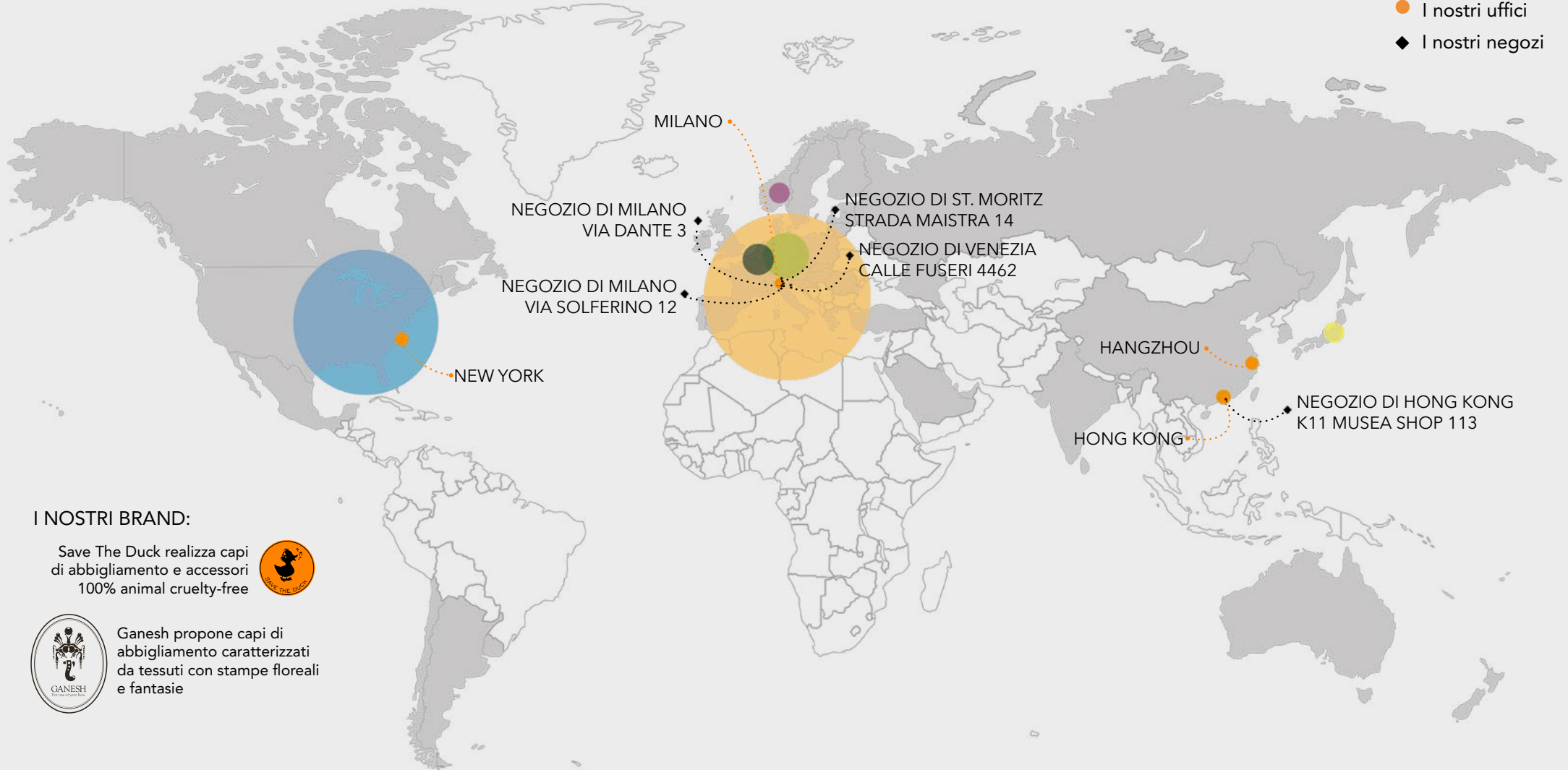
WHO WE ARE

Dal 2019 siamo Società Benefit e certificati B Corp.
Fino ad oggi, abbiamo "salvato" oltre 29milioni di anatre.

◆ Siamo presenti in 43 paesi nel mondo

● I nostri uffici

◆ I nostri negozi



I NOSTRI BRAND:

Save The Duck realizza capi di abbigliamento e accessori 100% animal cruelty-free



Ganesh propone capi di abbigliamento caratterizzati da tessuti con stampe floreali e fantasie

PRINCIPALI MERCATI SERVITI:

● America

● Italia

● Benelux

● Germania

● Norvegia

● Giappone



SIAMO CARBON NEUTRAL

Dal 2021 siamo **Carbon Neutral**: compensiamo le nostre emissioni attraverso l'acquisto di **crediti di carbonio** con valore ambientale e sociale. Oltre l'80% dell'elettricità acquistata proviene da **fonti rinnovabili**. Ogni anno ci impegniamo ad attuare iniziative per **ridurre le nostre emissioni di gas serra**.



1.1 LA NOSTRA STORIA

1914

LA FORZA DI UN'IDEA

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 diventa una delle più grandi fabbriche di abbigliamento italiane.



1960s

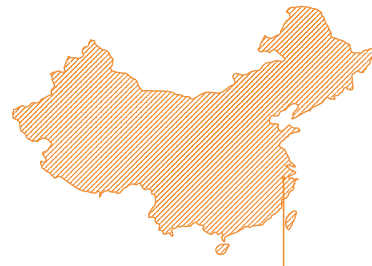
UNA NUOVA BRANCH

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

1990s

UNA SCELTA STRATEGICA

Viene aperta la sede degli uffici di **Forest S.r.l. in Cina**, scelta strategica per la gestione e il controllo dei propri fornitori.



Hangzhou office

2000s

LA RINASCITA

Nel 2010, Nicolas Bargi passa alla guida della Società e crea il marchio **Ganesh**.

Nel 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.



WE RESPECT ANIMALS.

2014

Il **Gruppo Alchimia** acquisisce una quota di **Forest S.r.l.**, contribuendo al rafforzamento dell'Azienda sotto il profilo amministrativo, finanziario e logistico.

2018

Progressio SGR acquisisce la maggioranza di **Forest S.r.l.**, mentre il Gruppo Alchimia esce dall'azionariato. **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.

Forest S.r.l. a novembre 2018 cambia denominazione in **Save The Duck S.r.l.**. Nell'ultima parte dell'anno viene aperta la sede APAC a Hong Kong.

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



2020

Save The Duck aderisce al **Global Compact** delle Nazioni Unite e si impegna a rendicontare annualmente i progressi raggiunti rispetto ai 10 Principi di responsabilità sociale all'interno di una **Communication on Progress**. La società aderisce anche ai **Women's Empowerment Principles (WEPs)** per la promozione dell'uguaglianza di genere lungo la catena del valore.

Nella seconda parte dell'anno viene aperta la sede USA.

2021

Save The Duck raggiunge un importante traguardo: diventa **Carbon Neutral** e sottoscrive un **Sustainability-Linked Loan** con Banca Intesa Sanpaolo.

Aprire la sede **Save The Duck Suisse SA** e il flagship store di **St. Moritz**.

Save The Duck Trading Limited China diventa operativa.

- Forest
- Save The Duck



IL NOSTRO 2021

Il 2021 è stato un anno intenso, ricco di creatività e iniziative che, nonostante le avversità derivate dalla pandemia da Covid-19, ci hanno permesso di raggiungere gli obiettivi prefissati e con buoni risultati.

Grazie alla nostra perseveranza verso un mondo più responsabile e rispettoso delle persone, degli animali e dell'ambiente, abbiamo registrato ricavi superiori a **€46,6 milioni**, in crescita del +31% rispetto al 2020 grazie anche all'avvio della distribuzione diretta sul territorio americano. La produzione di oltre **750 mila capi d'abbigliamento** dei nostri marchi Save The Duck e Ganesh ci ha permesso di aumentare del 14% le nostre vendite rispetto alle performance del 2020.

A fronte dell'impegno preso con **NetZero2030** nel 2019, nel corso del 2021 abbiamo dato seguito ai progetti di riduzione delle emissioni e abbiamo deciso di compensare la quota emissiva non ancora ridotta, diventando a tutti gli effetti **carbon neutral**.

Quest'anno abbiamo anche sottoscritto un "**Sustainability-Linked Loan**" con Banca Intesa Sanpaolo, che ci ha permesso di diventare una tra le prime aziende italiane nel settore fashion a intraprendere

un'iniziativa di questo tipo.

Dal 2020, considerata la situazione pandemica, abbiamo formalizzato un contratto individuale di smart working a favore delle nostre persone: in base alle proprie esigenze lavorative e familiari, ogni collega del team di Save The Duck ha la possibilità di lavorare e gestire le proprie operazioni da remoto.

Tra le attività rilevanti di quest'anno, abbiamo diffuso procedure e policy atte a sensibilizzare i team verso i nostri principi di trasparenza e integrità: con i nostri designer e colleghi dell'ufficio stile abbiamo condiviso le **Linee Guida per il Design Responsabile**, volte a definire modalità di sviluppo del prodotto consapevoli e responsabili; il dipartimento Marketing ha dato vita alla **Procedura di Marketing Etico** dove si affermano, in accordo coi principi e valori etici aziendali, le dinamiche di comunicazione e i processi di sviluppo delle attività di marketing.

A completamento di questa progettualità, abbiamo definito anche la nostra **Politica di Diversity & Inclusion**, nella quale ribadiamo l'importanza e il valore di tutte le nostre persone nel rispetto dell'etica di Save The Duck.



Per allargare i confini della nostra visione, in continuità con gli anni precedenti abbiamo donato capi e risorse a **Save the Children**, intrapreso l'attività di charity in collaborazione con l'associazione **SOSTegno70** a supporto del progetto "Un brutto t1po" e abbiamo coinvolto tutte le nostre sedi nella donazione di capi a sostegno di associazioni che si occupano di immigrati, famiglie con casi di malattia grave, disabilità e difficoltà economiche.

È proseguita anche quest'anno la nostra partecipazione attiva al network B Corp. Insieme a **Florim**¹ abbiamo valorizzato il principio di interdipendenza in occasione del Salone del Mobile e la nostra foresta piantata in collaborazione con **Treedom**² prosegue la sua crescita con la sua attività di sequestro di CO₂. La nuova campagna di **#UnlockTheChange**³ ci ha visti anche quest'anno attivi protagonisti sia nella fase di progettazione che attraverso il contributo di sponsorizzazione.

¹ Per maggiori informazioni, si faccia riferimento al presente link: <https://www.florim.com/it/fiere-eventi/>

² Abbiamo piantato quasi 1.000 alberi in 7 paesi nel mondo, per maggiori informazioni: <https://www.treedom.net/it/organization/save-the-duck/>

³ Per maggiori informazioni, si faccia riferimento al presente link: <https://unlockthechange.it/>



DENTRO IL PROCESSO DI UN NOSTRO CAPO

Il processo di realizzazione dei nostri capi ha origine dallo studio approfondito dei bisogni e dei trend di mercato, in termini di **stile ed estetica**. Definito questo aspetto, lo traduciamo nel concreto sviluppando il design del modello.

Parallelamente allo sviluppo del design, i nostri responsabili di prodotto si occupano di verificare la disponibilità dei **materiali** e le loro performance tecniche prestando massima attenzione al tempo stesso alla loro sostenibilità. Siamo scrupolosi nello studio di ogni aspetto del prodotto e poniamo particolare attenzione ai tessuti, all'imbottitura e agli accessori. La cura dei dettagli e l'attenzione nelle **prove tecniche dei materiali** ci permette di identificare preventivamente tutte le possibili criticità, così da poter garantire il lancio sul mercato di capi d'abbigliamento di altissima qualità.

Conclusa la selezione di materiali conformi ai nostri standard, passiamo alla fase di analisi sui prototipi, per poter valutare nella realtà le performance del prodotto, il quale, una volta superati tutti i **test necessari**, può essere finalmente messo in produzione su larga scala e successivamente presentato al pubblico con eventi dedicati.



RECY_GIRE_SS22

COL 90000_NAVY BLUE



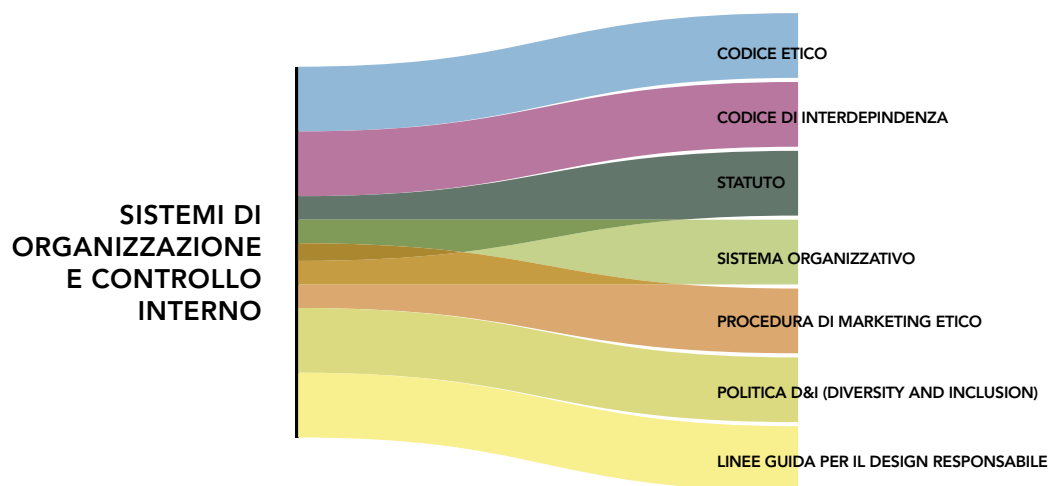
1.2 LA TRASPARENZA NEL NOSTRO BUSINESS

Save The Duck in conformità con il Decreto Legislativo n. 231 del 8 giugno 2001 ha sviluppato e adottato un Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (di seguito anche "Modello 231"), aggiornato nel corso del 2020. Il **Modello 231** ha lo scopo di garantire che i comportamenti illeciti, sanzionati dal D.Lgs. n. 231/2001, di tutti coloro che lavorano in nome e per conto della Società siano condannati con forza dalla stessa. Inoltre, questo strumento prevede la nomina di un Organismo di Vigilanza (di seguito anche "OdV") a cui è affidato il compito di vigilare sul funzionamento e sul rispetto

del Modello, nonché di curarne l'aggiornamento.

Eventuali violazioni del Modello 231 o comportamenti difformi alle regole di condotta possono essere segnalate per mezzo di posta fisica o posta elettronica all'OdV di Save The Duck, in conformità con le disposizioni normative in materia di **whistleblowing**.

Nel corso del 2021, come per l'anno precedente, Save The Duck non ha registrato né episodi di corruzione né casi di non conformità con la normativa vigente in materia ambientale, sociale ed economica.



I principali sistemi di organizzazione e controllo interno adottati sono:

- **lo Statuto**, che assicura il corretto svolgimento dell'attività di gestione, includendo diverse previsioni relative al governo societario;
- **il Sistema Organizzativo**, che definisce le strutture/posizioni organizzative e le aree di responsabilità;
- **il Codice Etico⁴**, che riporta diritti, doveri e responsabilità della Società nei confronti dei propri stakeholder sotto i profili economici, sociali e ambientali. Il Codice esprime un insieme di regole comportamentali che tutti coloro che operano in nome e per conto della stessa Save The Duck si impegnano a rispettare, come il perseguimento del benessere degli esseri umani, il rispetto degli animali e la responsabilità ambientale;
- **la Politica di D&I (Diversity and Inclusion)**, che si pone l'obiettivo di guidare tutto il personale di Save The Duck nell'integrazione quotidiana di principi di equità e rispetto della persona umana;
- **il Codice di Interdipendenza**, che guida i partner della Supply Chain nei percorsi di sviluppo verso la responsabilità ambientale e sociale, il rispetto delle leggi e dell'etica degli affari;
- **le Linee Guida per il Design Responsabile**, volte a fornire suggerimenti e strategie di design nel rispetto delle principali tematiche in materia di innovazione, sostenibilità e circolarità di prodotto;
- **la Procedura di Marketing Etico**, ispirata ai principi etici, alla filosofia e ai valori aziendali di Save The Duck, definisce i processi di marketing e di comunicazione dell'Azienda.



POLITICA D&I (DIVERSITY AND INCLUSION)

In continuità con gli impegni che ci siamo assunti, la Politica di Diversity & Inclusion vuole guidare le nostre decisioni, aumentare la consapevolezza e portare l'attenzione sui principi di Diversità e Inclusione - "D&I". Essa vuole garantire che i diritti umani universali e i mezzi per superare le ingiustizie sociali siano pienamente incorporati nella nostra attività, focalizzandosi sulle tematiche di:

- Mentalità agile;
- Diversità dei talenti;
- Pari opportunità;
- Declinazione sul prodotto e marketing neutrale rispetto al genere.

LINEE GUIDA PER IL DESIGN RESPONSABILE

Le linee guida forniscono input e suggerimenti all'ufficio stile e ai designer con cui collaboriamo per la creazione di prodotti innovativi, dalla lunga durata e circolari. Il documento abbraccia varie tematiche tra cui:

- Selezione dei materiali;
- Riduzione e minimizzazione degli sprechi;
- Durabilità dei capi;
- Attenzione alle sostanze chimiche;
- Produzione etica e responsabile.

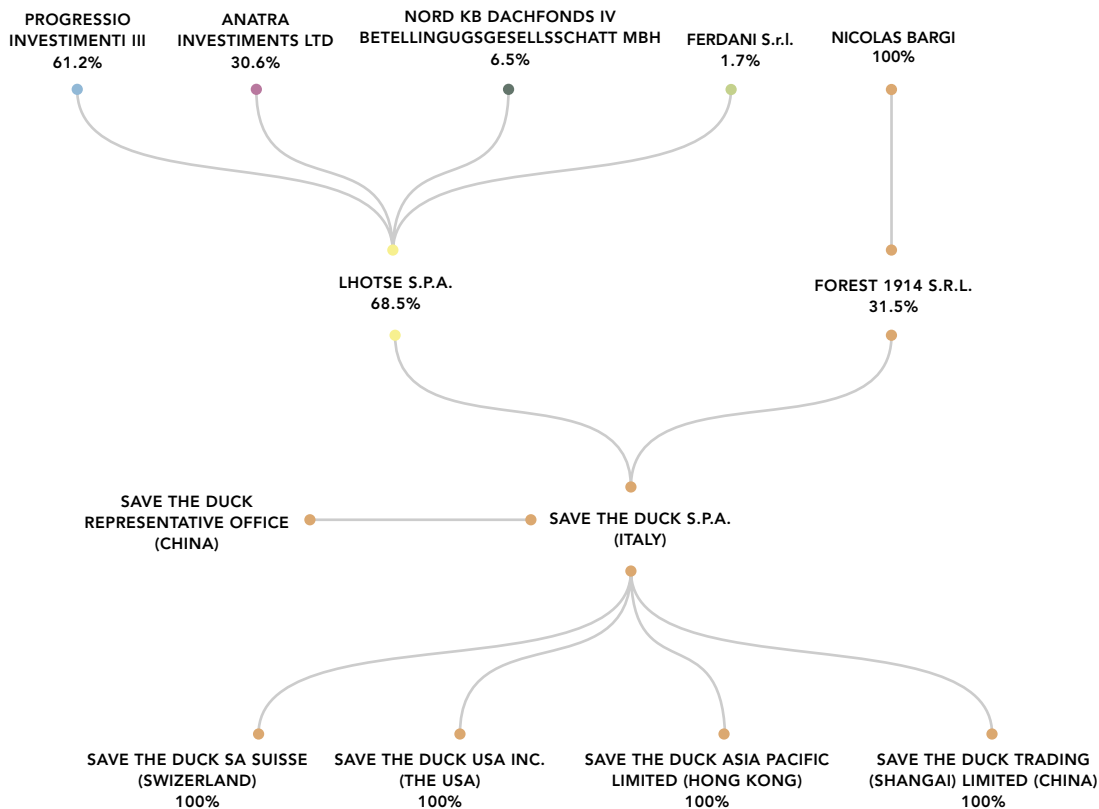
PROCEDURA DI MARKETING ETICO

La procedura è volta a definire, tracciare e analizzare i flussi di lavoro sulla comunicazione e sul marketing nel pieno rispetto dei principi etici e dei valori aziendali.

Nello specifico, le tematiche affrontate all'interno della procedura trattano aspetti relativi alle seguenti attività:

- Reparto creativo;
- Comunicazione;
- Social media (influencer e community);
- Selezione degli enti benefici;
- Trade marketing;
- Retail.





LA STRUTTURA SOCIETARIA E I NOSTRI AZIONISTI

Save The Duck al 31 dicembre 2021⁵ è posseduta da Lhotse S.p.A. e da Forest 1914 S.r.l., con una partecipazione azionaria rispettivamente del 68,53% e 31,47%. Oltre ad avere la sede centrale in Italia, è presente in Cina, Hong Kong, USA e Svizzera.

LA STRUTTURA DI GOVERNANCE

La struttura di governance di Save The Duck si compone di:

Consiglio di Amministrazione (CdA):

il CdA di Save The Duck S.p.A. è composto da sette membri, di cui una donna. Questo organo riveste un ruolo centrale nel sistema di governo societario ed è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Società, in termini strategici, economici e finanziari; 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. Per quanto riguarda i CdA delle società Save The Duck APAC Limited, SAVE THE DUCK USA Inc. e Save The Duck Suisse SA sono composti rispettivamente da tre persone.

Collegio Sindacale:

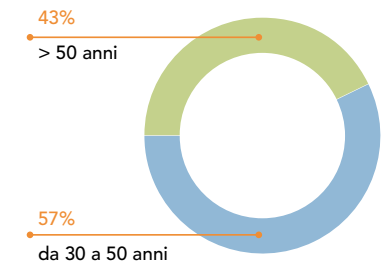
è chiamato a vigilare, ai sensi del Codice Civile, sull'osservanza della legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione e sull'adeguatezza della struttura organizzativa della

Società, del sistema di controllo interno e del sistema amministrativo contabile; è composto da 3 membri effettivi e 2 supplenti.

Organismo di Vigilanza (OdV):

è un organo collegiale che riporta direttamente al CdA e si impegna a rispettare le caratteristiche di professionalità, continuità di azione, autonomia e indipendenza, ottemperando alle funzioni di supervisione previste dal D. Lgs. 231/2001. Attualmente l'OdV è composto da due membri esterni all'Azienda e uno interno.

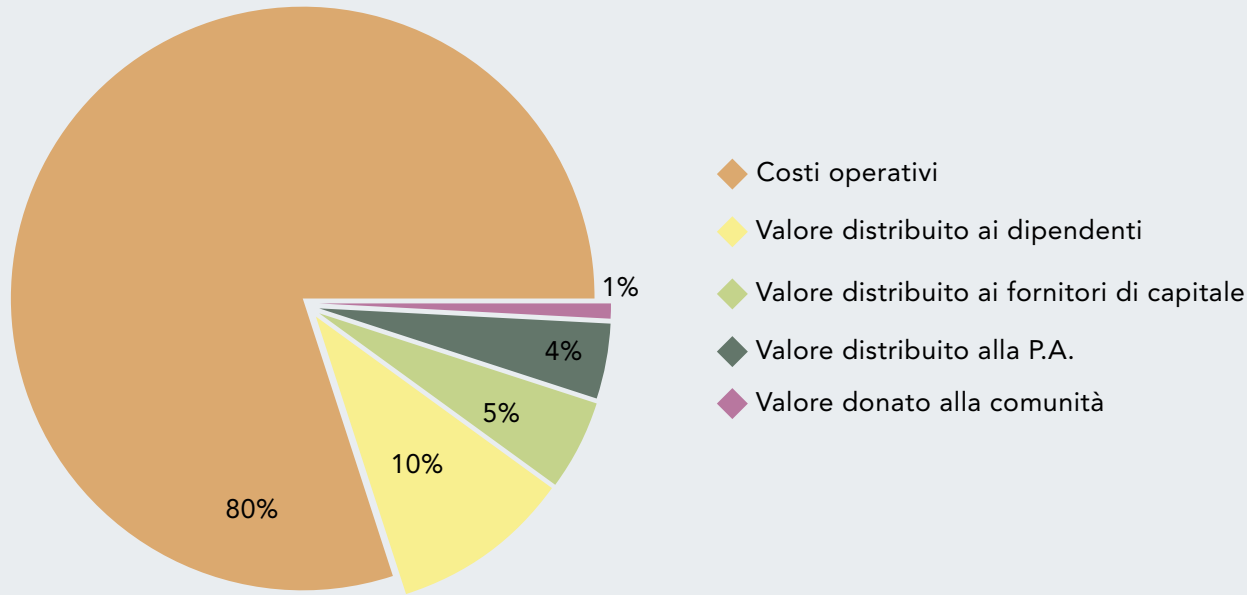
COMPOSIZIONE DEL CDA PER FASCIA D'ETÀ



⁵ In data 14 Aprile 2022, Anatra Investments Ltd e Societe D'Investissements Cime S.A. hanno acquisito la maggioranza (80%) del capitale del Gruppo.



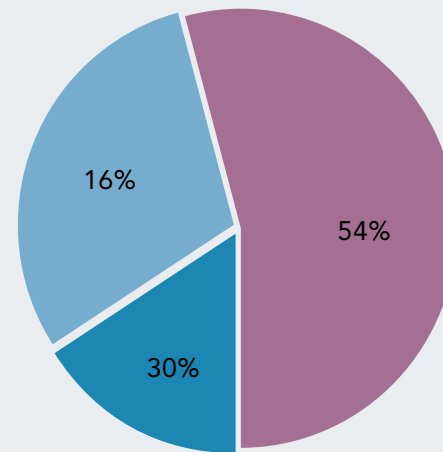
VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO: €46,6 MLN



VALORE DONATO ALLA COMUNITÀ: €487.000

AREE DI CONTRIBUTO:

- Protezione dell'ambiente e degli animali
- Diritti umani e lotta alla povertà
- Educazione, ricerca e salute



VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

La performance economica di un'azienda può essere anche rappresentata in termini di valore economico generato, distribuito e trattenuto durante l'anno. Nel 2021 il valore generato ammonta a oltre 46 milioni di euro. Il 90% di questa somma è stato distribuito a fornitori, dipendenti, Pubblica Amministrazione e comunità.

In continuità con gli anni passati, l'1% del fatturato è stato donato sotto forma di liberalità (in denaro e in natura⁶) alle numerose organizzazioni e associazioni che supportiamo, con l'obiettivo di esprimere i nostri valori e principi.

6. Ai fini del calcolo del valore economico distribuito, le donazioni in natura sono state valutate al valore di listino.



A dimostrazione del nostro impegno nell'integrare concetti di design responsabile e principi etici e ambientali nel business, nel 2021 circa il **24%** dei nostri ricavi è derivato dalla vendita di capi composti da materiali riciclati, per un valore pari a 11 milioni di euro.

Durante l'anno, abbiamo quasi triplicato le nostre vendite online soprattutto grazie ai **migliori marketplace e siti e-commerce** che ci hanno scelto per il nostro approccio responsabile, come ad esempio Yoox, Farfetch e Zalando, che riconoscono e **taggano i nostri capi come sostenibili**.



1.3 LA NOSTRA CRESCENTE RESPONSABILITÀ

In Save The Duck, la strategia di business è pensata per generare beneficio per il Pianeta, per le persone e per gli animali. Da anni ricerchiamo e usiamo materiali innovativi e adottiamo metodologie d'avanguardia che possano rendere il nostro prodotto e il nostro settore sempre più responsabili a livello sociale e ambientale.

Nel corso del tempo abbiamo ampliato il significato del nostro distintivo motto **"salviamo le anatre"**, estendendolo

all'ambiente e alle persone. Questa nostra consapevolezza verso il mondo e la biosfera si esprime attraverso le collezioni rigorosamente "animal cruelty-free" che ogni anno proponiamo.

Ogni capo viene realizzato con materie prime e accessori che non impattano sul benessere degli animali e provengono da filiere responsabili.

Questa missione nel ridurre il nostro impatto negativo e migliorare l'ambiente che ci circonda ci ha condotto a sposare movimenti, attuare strategie e adottare metodologie che generano una forte eco verso il cambiamento.

MILIONI DI ANATRE "SALVATE"

Save The Duck è nata con l'intento di salvaguardare le anatre; da sempre ricerchiamo e selezioniamo con cura materiali animal free che possano tutelare la libertà e il benessere degli animali.

Grazie a questo nostro impegno e alla nostra dedizione, nel corso degli anni, a partire dalla fondazione del Brand, abbiamo stimato di aver "salvato" un ammontare di oltre 29 milioni di esemplari.

Il calcolo delle **"anatre equivalenti"** stima l'ammontare di piume che sarebbe necessario per imbottire i nostri capi. Questo calcolo ci aiuta a ottenere un valore approssimativo di anatre che teoricamente sarebbero state necessarie per la realizzazione dei nostri capi.

Questo dato e l'aumento dei capi venduti, ci spronano a un continuo miglioramento e vivere in un mondo sempre più "animal cruelty-free".



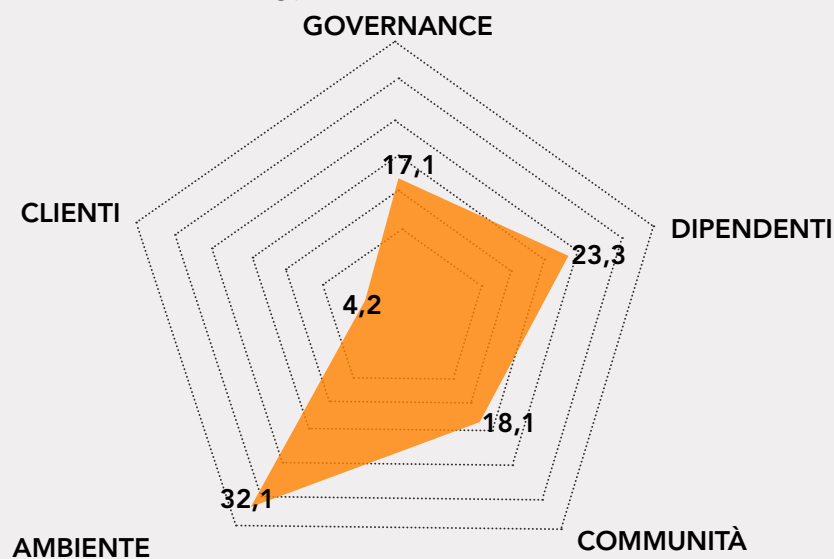


OVERALL B IMPACT SCORE



- ◆ 95 punteggio di SAVE THE DUCK
- ◆ 80 punteggio necessario per ottenere la certificazione B Corp
- ◆ 50.9 punteggio medio delle società

PUNTEGGIO PER AREA DI IMPATTO:



B IMPACT ASSESSMENT

Grazie a questa spinta al miglioramento continuo, abbiamo deciso di agire concretamente diventando, nel 2019, Società Benefit e certificandoci B Corp.

Come **Società Benefit** abbiamo modificato il nostro Statuto, accostando alla generazione del profitto lo scopo di generare impatti positivi sulla società e sulla biosfera.

In quanto **B Corp**, tutte le nostre attività e tutti i nostri impatti complessivi vengono valutati tramite lo standard internazionale "B Impact Assessment", elaborato dall'ente no profit, B Lab⁷.

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 aree di impatto considerate:

- **Governance**, include tematiche relative all'etica, alla trasparenza e alla mission societaria;
- **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 utenti.

Il nostro B Impact Report completo e certificato da B Lab è liberamente consultabile nella sezione dedicata del sito⁸.



#UnlockTheChange

Cambiare il mondo è un'impresa. Possibile.

#UnlockTheChange è un progetto nato dalle aziende B Corp per cambiare il modo in cui pensiamo la nostra società e soprattutto la nostra economia attraverso l'organizzazione di diversi working group sui grandi temi del nostro tempo. Nel 2021 abbiamo preso parte ai tre working group:



#UnlockEducation

L'obiettivo è realizzare una campagna di formazione sulla sostenibilità dedicata a ragazzi e ragazze dai 14 ai 25 anni, coinvolgendo scuole superiori e università.



#UnlockNetZero

L'obiettivo è l'elaborazione di linee guida per le imprese per il raggiungimento della neutralità climatica, che diventerà patrimonio dell'intera community e delle imprese italiane che vorranno farne uso.



#UnlockGenderEquality

L'obiettivo è allineare le visioni aziendali e definire pratiche concrete sul tema della rappresentanza di genere e sulla disparità salariale.



IL NOSTRO IMPEGNO PER UN DOMANI SOSTENIBILE



WE LOVE NATURE

- ◆ AGIAMO PER IL CLIMA
- ◆ PRESERVIAMO GLI ECOSISTEMI
- ◆ MIGLIORIAMO IL PENSIERO CIRCOLARE LUNGO IL CICLO DI VITA DEI PRODOTTI
- ◆ LAVORIAMO PER UN CONCETTO DI NEGOZIO SOSTENIBILE

WE CARE FOR PEOPLE

- ◆ PROMUOVIAMO L'INCLUSIONE E LA FIDUCIA SUL LAVORO
- ◆ DIAMO VALORE ALLA CRESCITA E ALLA PASSIONE DELLE NOSTRE PERSONE
- ◆ PROMUOVIAMO IL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI
- ◆ SOSTENIAMO LE NOSTRE COMUNITÀ

WE RESPECT ANIMALS

- ◆ VENDIAMO PRODOTTI 100% ANIMAL CRUELTY -FREE
- ◆ CI BATTIAMO PER I DIRITTI DEGLI ANIMALI
- ◆ CONTRIBUIAMO ALLA PROTEZIONE DEGLI ANIMALI

PIANO E POLITICA DI SOSTENIBILITÀ

Nel corso dell'anno abbiamo concretizzato alcune azioni delineate nel nostro **Piano di Sostenibilità**, dove sono definiti obiettivi di medio-lungo termine declinati lungo tre pilastri: la cura per le persone, il rispetto per gli animali e l'amore per la natura. Questo strumento ci permette anno per anno di migliorare in modo strutturale e costante le nostre performance ESG (*Environmental, Social, Governance*).

In linea con i nostri impegni, nel 2021 Save The Duck ha sottoscritto un "**Sustainability-Linked Loan**" con **Banca Intesa Sanpaolo**. Il prestito ha un tasso di interesse condizionato al raggiungimento di due obiettivi di sostenibilità: l'introduzione di una policy di approvvigionamento che

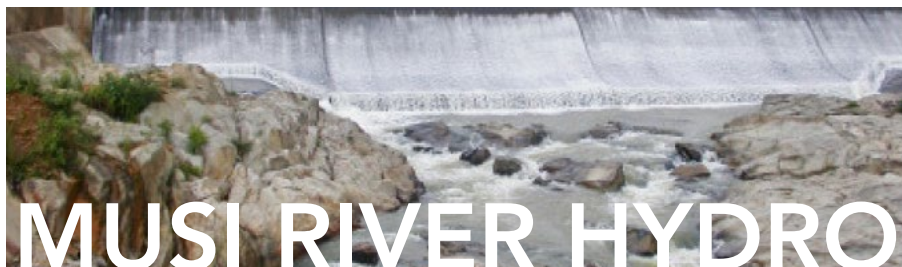
integri criteri ambientali e il coinvolgimento di almeno il 50% dei fornitori sulle tematiche di sostenibilità; il documento relativo all'approvvigionamento è attivo e attualmente sono stati coinvolti il 73% dei fornitori.

A supporto del Piano, abbiamo elaborato la nostra **Politica di Sostenibilità**, in cui sono formalizzati impegni e valori rispetto ai nostri quattro principi: tutela dei diritti umani, diversità e inclusione, tutela ambientale e lotta alla corruzione. Questi nostri principi sono allineati a quelli del **Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC)**, iniziativa di cui siamo partecipi dal 2020.

Il nostro Bilancio di Sostenibilità integra i 10 principi di UNGC e viene caricato annualmente

come **Communication on Progress (COP)** sul sito web dell'iniziativa del Global Compact. Valorizziamo al suo interno i progressi compiuti nell'attuazione dei principi nelle aree dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione e nel sostenere più ampi obiettivi di sviluppo delle Nazioni Unite.

Per dare sempre più corpo al nostro impegno, nel 2020 abbiamo aderito anche ai **Women's Empowerment Principles (WEPs)**, sottoscrivendo la dichiarazione di sostegno. I WEPs, istituiti dalle Nazioni Unite e UN Women, rappresentano i principi guida per le imprese per promuovere l'uguaglianza di genere sul posto di lavoro, sul mercato e nella comunità.



L'installazione di un impianto idroelettrico sul fiume Musi a Sumatra in Indonesia, oltre a generare **energia pulita**, crea posti di **lavoro di qualità** e **opportunità** di riqualificazione **per gli abitanti del luogo**. Una parte delle entrate del progetto viene reinvestita nella comunità locale e in un programma di riforestazione per salvaguardare il paesaggio naturale.



La protezione delle foreste presso il lago Kariba nello Zimbabwe garantisce **la conservazione dell'ambiente**, **degli animali che lo abitano** e **lo sviluppo delle comunità locali**.



Gli impatti sociali e ambientali che generiamo con il nostro business sono allineati agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile – i **Sustainable Development Goals (SDGs)** – stilati dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite del 25 settembre 2015. Con la nostra sottoscrizione a UN Global Compact avvenuta nel 2020, ci impegnamo a contribuire a questi obiettivi, in linea con l'Agenda 2030.

L'Agenda che si compone di 17 macro-obiettivi è un piano ambizioso che si sviluppa su tre dimensioni **Economia**, **Società** e **Ambiente** e punta a garantire una crescita condivisa e responsabile. Tra i macro-obiettivi abbiamo individuato quelli ai quali stiamo contribuendo attivamente con le nostre iniziative del Piano di Sostenibilità in ambito sociale e ambientale.

Fra le varie iniziative vi sono quelle relative alla carbon neutrality: i due progetti che abbiamo scelto per compensare i nostri impatti sul cambiamento climatico (Musi River Hydro e Kariba Forest Protection) sono direttamente riconducibili alla sfera degli SDGs, grazie all'impatto concreto e positivo che hanno sull'ambiente e sulle popolazioni coinvolte.



TEMI MATERIALI

Il nostro Bilancio di Sostenibilità è redatto secondo lo **standard GRI**, "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (di seguito anche "GRI Standard"). È di fondamentale importanza individuare i temi materiali di sostenibilità per avere una corretta base di rendicontazione.

Sin dalla prima edizione del Bilancio di Sostenibilità, abbiamo effettuato una prima **mappatura dei temi di sostenibilità potenzialmente rilevanti** per l'Azienda attraverso attività di analisi di benchmark, analisi sui media e sui trend di settore. Tali temi sono stati successivamente

elaborati assieme ai contributi ricevuti dalle diverse divisioni aziendali e a quanto proposto dai GRI Standard, per arrivare all'insieme completo dei temi da sottoporre a valutazione. Sulla base dei risultati ottenuti abbiamo poi condotto, come previsto dallo standard di rendicontazione, l'**analisi di materialità**. In questa fase abbiamo valutato le diverse tematiche di sostenibilità identificate come potenzialmente rilevanti e le abbiamo ordinate secondo il grado d'importanza che queste ricoprono per l'Azienda e per i suoi portatori di interesse.

Come ogni anno, anche

per l'edizione 2021 abbiamo svolto incontri con i responsabili delle funzioni aziendali grazie ai quali è stato aggiornato l'ordinamento dei temi di sostenibilità sulla base della rilevanza per Save The Duck.

Abbiamo sottoposto i temi individuati come rilevanti ad alcuni tra i **nostri stakeholder, interni ed esterni**; attraverso una survey è stata così determinata la rilevanza delle tematiche secondo questi nostri portatori d'interesse. I questionari sono stati inviati in maniera personalizzata per le seguenti quattro categorie:

DIPENDENTI



AGENTI



CLIENTI



INVESTORE (PROGRESSIO)



Come riportato nello schema, le tematiche che sono contemporaneamente rilevanti per Save The Duck e per i suoi stakeholder e su cui questo Bilancio si focalizza, sono:

• **Temi ambientali** relativi ai processi produttivi, ai prodotti e al loro utilizzo:

- innovazione sostenibile ed ecodesign;
- lotta al cambiamento climatico;
- animal welfare e approvvigionamento cruelty free;
- gestione delle sostanze chimiche e sicurezza del prodotto;
- durabilità e fine vita del prodotto.

• **Temi legati a clienti e utenti finali:**

- awareness del cliente;
- pratiche di marketing responsabile.

• **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;
- benessere dei dipendenti e rispetto dei diritti dell'uomo;
- diversità e pari opportunità;
- conformità con la normativa sociale e ambientale.

• **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;
- benessere dei dipendenti e rispetto dei diritti dell'uomo.

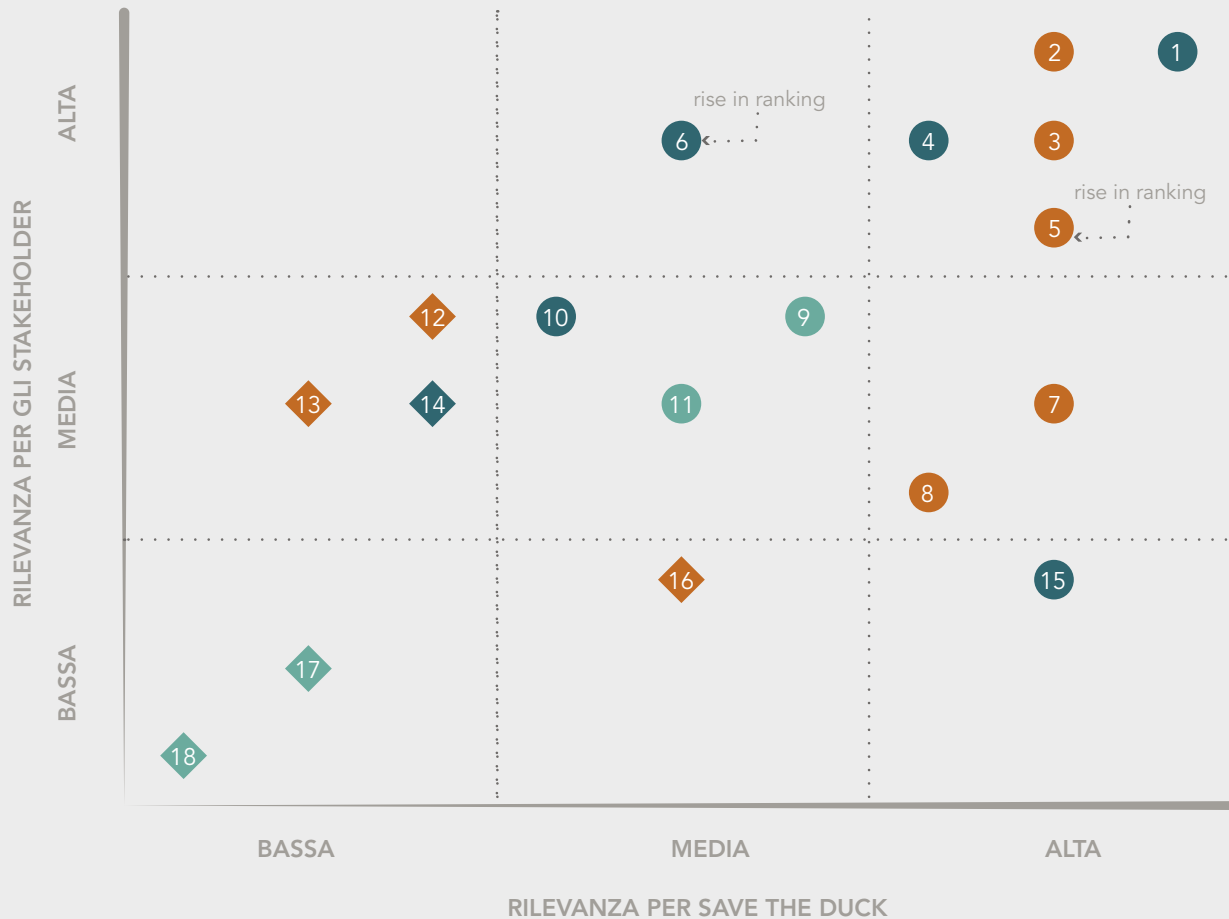
Rispetto agli anni precedenti, abbiamo deciso, coerentemente con l'adesione al UNGC, di considerare il tema "lotta alla corruzione" come tema materiale imprescindibile e quindi di non considerarlo nell'analisi di materialità.



MATRICE DI MATERIALITÀ

LEGENDA: N° TEMA

- ⬢ TEMA NON MATERIALE
- TEMA MATERIALE



TEMI ESG

TEMI AMBIENTALI

- 2. Lotta al cambiamento climatico
- 3. Animal welfare e approvvigionamento cruelty-free
- 5. Innovazione sostenibile ed eco-design
- 7. Gestione delle sostanze chimiche e sicurezza del prodotto
- 8. Durabilità e fine vita del prodotto
- 12. Gestione dei rifiuti
- 13. Riduzione dei consumi idrici nel processo produttivo
- 16. Tutela della biodiversità

TEMI SOCIALI

- 1. Gestione responsabile della catena di fornitura
- 4. Benessere dei dipendenti e rispetto dei diritti dell'uomo
- 6. Diversità e pari opportunità
- 10. Supporto delle comunità e collaborazione con org. loc. e int.
- 14. Formazione e sviluppo professionale dei lavoratori
- 15. Pratiche di marketing responsabile

TEMI DI GOVERNANCE

- 9. Awareness del consumatore
- 11. Conformità con la normativa soc. e amb.
- 17. Relazioni industriali
- 18. Rispetto della competizione



2021 I NOSTRI IMPEGNI

OBIETTIVO

Definizione di una policy e di un piano d'azione a favore dei WEPs.

Continuare ad avere una partecipazione attiva nel networking delle B Corp.

STATO DI AVANZAMENTO

Abbiamo redatto il piano d'azione a favore dei WEPs.

Stiamo continuando a mantenere un ruolo attivo nel network delle B Corp. In particolare, nel 2021 abbiamo partecipato a 3 working group lanciati dall'iniziativa #UnlockTheChange.

2022 I NOSTRI IMPEGNI

- Attuare il piano d'azione WEPs.
- Continuare a partecipazione attivamente al networking delle B Corp.

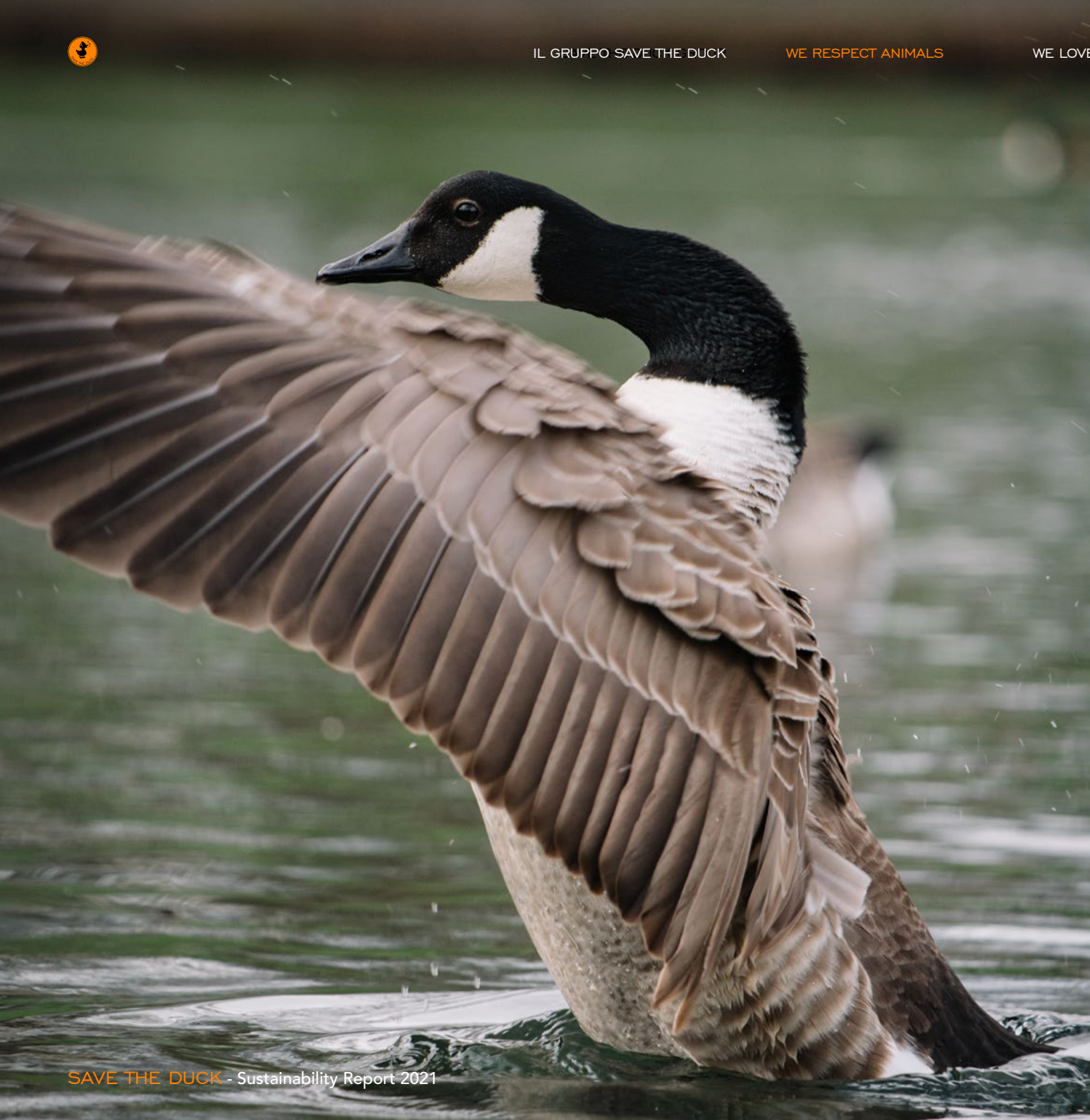


02

WE RESPECT ANIMALS.

Essere *animal cruelty-free*. Questo è il nostro impegno.
Nasciamo con l'idea di non utilizzare alcun componente che arrechi sofferenza ad alcun animale.





HIGHLIGHTS

Ad oggi la stima di esemplari "protetti" da Save The Duck ammonta a oltre **29 milioni**.

Nel 2021 abbiamo usato materiali di origine riciclata ottenuti dal recupero di circa **3,9 milioni bottiglie in PET da 0,5l**.

Dalla nostra prima collezione RECYCLED abbiamo stimato siano state riciclate circa **11 milioni** di bottigliette.



PIANO DI SOSTENIBILITÀ

WE RESPECT ANIMALS.

WE SELL 100% ANIMAL CRUELTY FREE PRODUCTS

Vendere esclusivamente prodotti 100% animal cruelty-free



WE STAND-UP FOR ANIMAL RIGHTS

Sensibilizzare il mondo della moda rispetto all'utilizzo di materiali di origine animale nei prodotti



WE CONTRIBUTE TO ANIMAL PROTECTION

Destinare le donazioni effettuate durante un anno a massimo due progetti/cause legate alla tutela degli animali e degli ecosistemi entro il 2025



 Attività in corso/continuativa



2.1 L'IMPEGNO PER UN MONDO 100% ANIMAL CRUELTY-FREE

Il nostro logo è una papera che fischietta sollevata e pensa: "ho salva la vita!". Dietro la scelta di questo simbolo ci sono il nostro impegno costante per la salvaguardia del benessere degli animali e il nostro DNA 100% animal cruelty-free. Da 10 anni siamo guidati a portare il nostro messaggio nel mondo da una grande passione che ci spinge a divulgare i nostri principi e valori con fierezza, attraverso i nostri prodotti.

Manteniamo aggiornata la sezione dedicata alla sostenibilità del nostro sito, così come i contenuti dedicati sui nostri social network, attraverso i quali diffondiamo le principali novità che caratterizzano le nostre iniziative e attività. Questo ci permette di

instaurare un dialogo costante e trasparente con la community dei nostri "Duckers".

Nel corso del 2021 abbiamo realizzato una survey per analizzare la percezione dei prodotti Save The Duck e del brand sui mercati dove operiamo. Dall'analisi è emerso che i nostri followers ci seguono e scelgono i nostri prodotti per tutta la famiglia.

Le spinte principali che li motivano a sceglierci sono l'attenzione con cui selezioniamo le materie prime, le nostre fonti di approvvigionamento rispettose dell'ambiente e non di meno la cura che abbiamo verso gli animali nel nostro essere 100% animal cruelty-free.

L'impegno di Save The Duck nell'essere ANIMAL CRUELTY-FREE si concretizza nell'evitare in ogni modo sofferenze a qualunque animale; da qui la scelta di non utilizzare materiali di origine animale come piume, pelli, pellicce, sete, lane, corna, ossa, madreperla, cere, colle e tinture di origine animale.



L'OVATTA CHE RISPETTA GLI ANIMALI

PLUMTECH® è il marchio che contraddistingue le tipologie di ovatta 100% poliestere dei capi Save The Duck. Nata dall'esigenza di garantire una protezione termica che potesse ricreare la sofficità della vera piuma, la gamma di imbottiture **PLUMTECH®** è certificata Bluesign®.

Le imbottiture **RECYCLED PLUMTECH®** sono realizzate in 100% poliestere riciclato proveniente da bottiglie in PET; una parte di queste utilizza fibre prodotte da REPVEVE, azienda certificata Oeko-Tex® e GRS.

Queste certificazioni garantiscono che i prodotti ottenuti da materiali vergini e riciclati rispettano tutti i criteri ambientali e sociali all'interno della loro filiera produttiva.



Il 16 gennaio 2021 è una giornata storica: il K2, l'ultima cima degli **8000 metri** fino ad allora rimasta inviolata in inverno, è stato conquistato. Tra i dieci alpinisti nepalesi che hanno raggiunto per primi la vetta degli 8611 metri c'è anche **Mingma Tenzi Sherpa**, che veste la tuta che noi di Save The Duck abbiamo preparato appositamente per questa sua spedizione.

Ancora una volta abbiamo dimostrato che non è necessario causare sofferenza agli animali per proteggerci dai rigori invernali, anche nelle situazioni più estreme.



SPIRITO ANIMAL FREE E SOSTENIBILE

PRO-TECH

LA NOSTRA RI(E)VOLUZIONE
TECNOLOGICA 100% CRUELTY-FREE

L'intera linea di capi PRO-TECH, in commercio dal 2019, si compone di materiali altamente tecnologici e sostenibili, per performance ottimali e durevoli nel tempo:

Imbottitura 100% **RECYCLED PLUMTECH®**

Fibre tessili **GORE-TEX®** 100% riciclate e **PFC Free**

ACBC X SAVE THE DUCK

Nel 2021 abbiamo continuato la collaborazione con la start-up ACBC con cui realizziamo un modello di **sneakers 100% animal free** composte da materie prime riciclate. Il proseguire di questa collaborazione è per noi significativo e ci vede sempre più attivi nell'impegno di tutelare ogni specie animale.



EVER_FW21_SS22



REPE_SS22



Monitor for Circular Fashion

REPORT 2021



Il nostro impegno a essere “**changemakers**” nel settore della moda ci spinge ogni giorno a metterci in gioco per condividere le nostre esperienze e i nostri valori.

Nel 2021 abbiamo continuato la nostra collaborazione nel **Monitor for Circular Fashion del sustainability lab di SDA Bocconi**, che ha l’obiettivo di analizzare ed esaminare dinamiche e impatti generati dal settore fashion per identificare e definire i principali KPIs della moda circolare, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell’Agenda 2030 dell’ONU. Nella seconda metà del 2021, il Monitor ha aderito al progetto UNECE (United Nations Economic Commission for Europe) “Enhancing Transparency and Traceability of Sustainable Value Chains in Garment and Footwear sector” e ha avviato con le aziende partner lo

sviluppo di *pilot project* che ottempereranno ai criteri e ai principi definiti nello studio condotto. Le attività 2021 del monitor sono state presentate all’interno di un report di pubblica diffusione che vuole tracciare una linea guida per le aziende del settore che intendono applicare principi di circolarità.

Per il terzo anno consecutivo, in collaborazione con la **Sustainable Luxury Academy della School of Management del Politecnico di Milano**, abbiamo consegnato nel 2021 un premio in denaro al progetto di tesi più meritevole incentrato su tematiche di sostenibilità per il settore fashion. L’obiettivo di questo riconoscimento è investire sulle prossime generazioni di professionisti e aumentarne la sensibilità e il senso di responsabilità. La nostra attività di diffusione ed educazione

sulle tematiche di sostenibilità verso le future generazioni ci ha visti di nuovo protagonisti nel progetto “**Save The Duck Sustainable Choices**”, realizzato con gli studenti dell’**Istituto Europeo di Design (IED)**, che hanno analizzato Save The Duck ed elaborato e proposto strategie di diffusione capillare dei principi ispiratori del nostro brand tra le generazioni più giovani.

Come ogni anno, abbiamo continuato a dare il nostro supporto a università, istituti e studenti. Nel 2021 abbiamo tenuto lezioni e rilasciato interviste presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, l’Università LUISS, l’IAAD (Istituto d’Arte Applicata e Design), l’Istituto Modartech e l’Istituto IED; abbiamo aiutato studenti nella stesura delle loro tesi raccontandogli il nostro modello di business, spesso considerato case history.



2.2 IL NOSTRO SOSTEGNO A FAVORE DEGLI ANIMALI

Gli animali e la natura sono le nostre fonti d'ispirazione e fa parte della nostra filosofia aziendale preservarli.

Lo facciamo attivamente, promuovendo iniziative che ci portano a vivere in armonia con la natura oggi e che la proteggono per chi verrà dopo di noi.

2021

LE PARTNERSHIP E INIZIATIVE PIÙ SIGNIFICATIVE

SAVE THE DUCK PER LA CAMPAGNA "IO STO CON GLI ORSI" DI LAV

Nel 2021 abbiamo stretto una specifica alleanza con LAV per la salvaguardia dei grandi animali del bosco. Questa si è concretizzata attraverso la donazione di una percentuale del ricavo delle vendite effettuate nel periodo dei saldi estivi presso i nostri punti vendita monomarca e sul canale e-commerce. I fondi raccolti sono diventati risorse fondamentali per il lavoro costante di LAV nel proteggere gli orsi sul territorio italiano, con particolare focus sul territorio del Trentino.

SAVE THE DUCK E UNITED PETS PER SAVE THE DOGS

La collaborazione con United Pets ha portato alla creazione di cappottini dedicati agli amici a quattro zampe. Il ricavo della vendita è stato devoluto a Save The Dogs, la Onlus che si occupa di tutelare la dignità e garantire il benessere di cani e gatti che vivono per strada.





SAVE THE DUCK PER WILDAID

Nel corso dell'anno abbiamo scelto WildAid per avviare una collaborazione speciale. Questa organizzazione ambientalista focalizza la sua attività sulla protezione e la salvaguardia della fauna selvatica. Unire i loro sforzi contro il bracconaggio e per la riduzione degli impatti del cambiamento climatico con il nostro DNA ha dato vita a una linea di prodotti personalizzati, la cui vendita ha contribuito a supportare l'attività dell'associazione.

LE PARTNERSHIP ATTIVE NEGLI ANNI PER LA PROTEZIONE DEGLI ANIMALI



PETA



LAV



Save The Dogs and Other Animals



WILDAID



GIRE_BLEE_SS22





2021 | I NOSTRI IMPEGNI

OBIETTIVO

STATO DI AVANZAMENTO

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

Nel 2021 abbiamo devoluto un equivalente di 486.988 euro in natura e denaro, pari all'1% del fatturato dell'anno.

Per continuare ad aumentare l'awareness dei clienti*, ci impegniamo a promuovere almeno una campagna di comunicazione focalizzata sui temi della circolarità e end-of-life.

Abbiamo continuato a diffondere attraverso il nostro strumento "Spread the Message" contenuti di sostenibilità legati a tematiche animaliste, ambientali e sociali.

*Tema che verrà approfondito nel capitolo dedicato alle persone.



2022 | I NOSTRI IMPEGNI

- Per continuare ad aumentare l'awareness dei clienti, ci impegniamo a promuovere almeno una campagna di sensibilizzazione per la tutela degli animali.
- Mantenere un volume di donazioni pari all'1%, che aumenterà in proporzione all'aumento del fatturato ottenuto.



03

WE LOVE NATURE.

Ci lasciamo *ispirare dalla natura* che ci circonda per creare impatti positivi attraverso la costante ricerca di soluzioni innovative che migliorino il nostro modo di operare.



HIGHLIGHTS

87%: energia elettrica prodotta da **fonti rinnovabili certificate**

Save The Duck è Carbon Neutral dal 2021

34%: materiale riciclato fra tessuti e imbottiture⁹

⁹ La percentuale è stata calcolata sulla base del peso in kg di tessuti e imbottiture



PIANO DI SOSTENIBILITÀ

WE LOVE NATURE.**WE TAKE ACTION FOR CLIMATE***Raggiungere la Carbon Neutrality entro il 2030* ◆**WE PRESERVE THE ECOSYSTEMS***100% di cotone certificato BCI entro il 2025* ◆*100% tessuti PFC-free entro il 2025* ◆*100% dei fornitori aderenti al programma ZDHC entro il 2030* ◆*Contribuire alla ricerca e al dibattito sull'impatto delle microfibre* ◆**WE ENHANCE CIRCULAR THINKING ALONG THE PRODUCTS LIFECYCLE****LONGER LIFE-CYCLE***Sensibilizzare il consumatore finale in merito alla possibilità di allungare la vita dei capi* ◆*Attivare in Italia entro il 2025 il progetto pilota "MODA DEMOCRATICA": recuperare i capi a fine vita e donarli ad associazioni* ◆*Instaurare rapporti di collaborazione con associazioni che siano in grado di riutilizzare i materiali dei capi ritirati per la creazione di altri oggetti* ◆**WE ENHANCE CIRCULAR THINKING ALONG THE PRODUCTS LIFECYCLE****PRODUCT ENVIRONMENTAL FOOTPRINT***50% dei capi con >40% (in peso) di tessuti, imbottiture e accessori riciclati entro il 2022* ◆*Integrare nel processo di progettazione dei prodotti Save The Duck criteri ambientali con lo scopo di ridurre al minimo l'impatto ambientale entro il 2030* ◆**WE WORK FOR A SUSTAINABLE STORE CONCEPT***100% dei negozi realizzati secondo le linee guida di eco-design* ◆*100% delle shopping bag realizzate con materiali sostenibili entro il 2021* ◆*Valutazioni ESG sul 100% dei rivenditori/distributori entro il 2030* ◆

◆ Attività conclusa

◆ Attività in corso/continuativa

◆ Attività da iniziare



PER LA REALIZZAZIONE DELLE COLLEZIONI 2022, PRODOTTE NEL 2021, ABBIAMO UTILIZZATO:

PER SAVE THE DUCK

- ◆ **2.352.911** metri di tessuto di fibra sintetica (nylon e poliestere) di cui il **26%** è *riciclato* (7% nel 2020).
- ◆ **145.585** kg di imbottitura in fiocco di cui il **21%** è *riciclato* ((15% nel 2020).
- ◆ **16.128** kg di imbottitura a pannello di cui il **98%** è *poliestere riciclato* (80% nel 2020).
- ◆ **2.563.883** zip.
- ◆ **639.959** badge.
- ◆ **1.206.862** bottoni.

PER GANESH

- ◆ **83.439** metri di tessuti in fibre naturali di cotone e lino di cui il **65%** è *BCI* - Better Cotton Initiative (40% nel 2020).
- ◆ **655** metri di fibre sintetiche **100% riciclate**.
- ◆ **4.212** zip.
- ◆ **405.334** bottoni.

3.1 CIRCOLARITÀ E TUTELA DEGLI ECOSISTEMI NELLA SCELTA DEI MATERIALI

LE MATERIE PRIME DEL NOSTRO PRODOTTO

I principali materiali utilizzati per la realizzazione dei nostri capi di abbigliamento sono:

- **tessuti in fibra sintetica**, come poliammide e poliestere, per i tessuti esterni e le fodere;
- **padding** (PLUMTECH® e RECYCLED PLUMTECH®), realizzate in poliestere vergine e riciclato;
- **zip** in plastica e metallo;
- **accessori** come i badge applicati ai capi e i bottoni;
- **tessuti in fibra di cotone**, utilizzati per la linea di capi athleisure (felpe, polo e t-shirt);
- **tessuti in fibra di lino**, utilizzati per le collezioni Ganesh.



Lungo l'intero processo di sviluppo dei nostri prodotti nulla è lasciato al caso: i nostri stilisti e designer selezionano accuratamente i materiali in base alle caratteristiche tecniche, alla funzionalità, alla durabilità, al colore e alle finiture. Tengono sempre lo sguardo rivolto all'innovazione e prendono in considerazione i flussi dei processi produttivi. Ogni materiale e componente è attentamente valutato rispetto ai principi e alle norme delineate nel nostro

Standard per la Selezione dei Materiali¹⁰, attraverso il quale promuoviamo la tutela delle Persone, degli animali e del Pianeta lungo la filiera produttiva.

In aggiunta a questo Standard, nel 2021 abbiamo adottato le **Linee Guida per il Design Responsabile**, dove abbiamo delineato suggerimenti pratici per i nostri designer, da seguire nelle fasi di progettazione dei capi, perché siano sempre più in linea coi principi di circolarità.

10. Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/standard_policies/pdf/2_Standard_per_la_selezione_dei_materiali.pdf

LINEE GUIDA PER IL DESIGN RESPONSABILE

- **Selezione dei materiali:** la creazione di un prodotto sostenibile nasce dalla scelta dei materiali. Scegliere prodotti a basso impatto ambientale, dotati di certificazioni e facilmente riciclabili sono le precondizioni per un capo d'abbigliamento sostenibile.
- **Riduzione degli sprechi:** l'ottimizzazione delle fasi dalla progettazione alla produzione consente di ridurre gli scarti di lavorazione e quindi di generare meno rifiuti. Design essenziale e processi produttivi poco complessi consentono al capo di non impattare eccessivamente sull'ambiente.
- **Durabilità:** la creazione di capi dalle linee minimali e dagli elevati contenuti emozionali portano a utilizzi più lunghi nel tempo, evitando lo smaltimento prematuro.
- **Progettazione smart:** l'innovazione della fase di progettazione, tramite l'utilizzo di tecnologie e strumenti di ultima generazione, contribuisce a migliorare la qualità del lavoro e a ridurre gli impatti ambientali e sociali della fase di produzione del capo.
- **Buona chimica:** per realizzare un capo in fase di progettazione e approvvigionamento si devono preferire prodotti provenienti da filiere che certificano il rispetto delle normative, soprattutto in relazione ai limiti di utilizzo delle sostanze chimiche e alla gestione delle acque reflue.
- **Produzione etica:** le persone sono il vero motore delle filiere produttive: il rispetto dei diritti umani e una catena di fornitura dai ridotti impatti sull'ambiente consentono ai nostri capi di essere maggiormente sostenibili.
- **Prospettiva circolare:** la fase di progettazione deve considerare l'intera catena del valore del capo. L'uso di materie prime riciclate e riciclabili e la creazione di prodotti facilmente disassemblabili, durevoli nel tempo per qualità e design permettono di ridurre la generazione di rifiuti tessili e il relativo impatto ambientale.



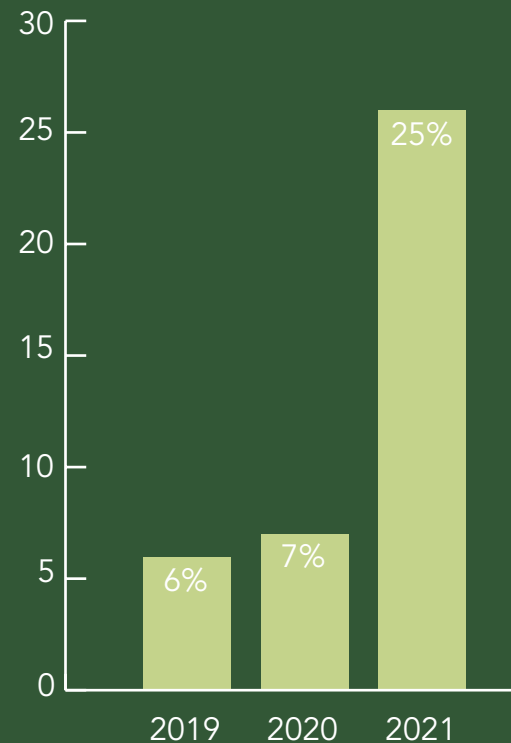
La spinta verso la circolarità passa prima di tutto attraverso la selezione delle materie prime.

Quest'anno abbiamo aumentato in modo significativo la quantità di tessuti in fibra sintetica riciclata, sia in nylon che in poliestere: siamo passati dal 7% nel 2020 all'attuale 25%, tutti certificati secondo il **Global Recycled Standard**.

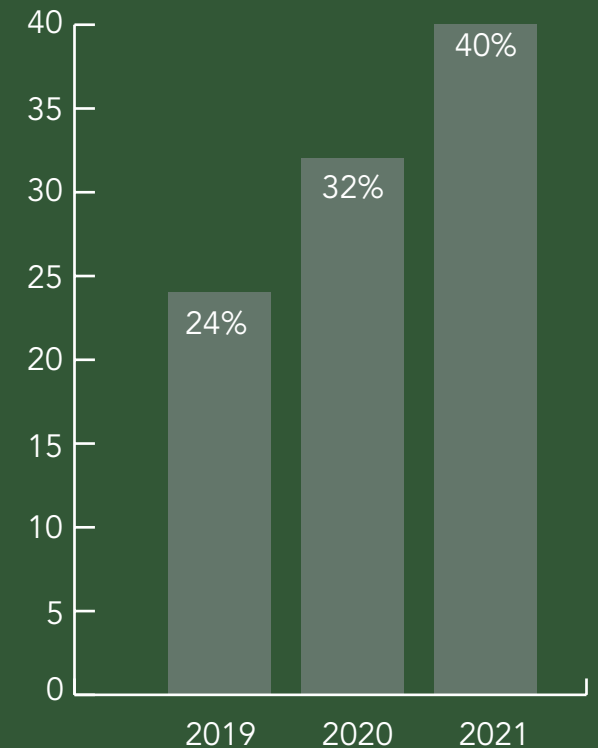
Già dal 2017 per la nostra linea Recycled utilizziamo l'imbottitura RECYCLED PLUMTECH®, certificata Oeko-Tex® e GRS (Global Recycle Standard), composta al 100% di poliestere riciclato ottenuto dal recupero di bottiglie in PET usate. Dalla stagione Autunno-Inverno 2021 abbiamo iniziato a inserire l'imbottitura riciclata anche in alcuni capi delle altre linee della collezione.

Consapevoli dell'impatto che i nostri capi di abbigliamento hanno anche nella fase finale del loro ciclo di vita per le stagioni Autunno-Inverno 2021-2022 e Primavera-Estate 2022, abbiamo proposto la linea biodegradabile "**WE LOVE NATURE**", contraddistinta da un apposito badge. Il nuovo tessuto che abbiamo sperimentato per questi capi è in grado di decomporsi in circa 5 anni, se sottoposto a smaltimento in ambiente anaerobico in discarica.

TESSUTI RICICLATI UTILIZZATI PER LE COLLEZIONI SAVE THE DUCK E GANESH SU METRI DI TESSUTO TOTALI UTILIZZATI



MATERIALI RICICLATI NELLE IMBOTTITURE UTILIZZATE





I NUMERI DEL NOSTRO ICONICO PUFFER IN GIGA E IL NOSTRO PARKA IN SMEG



GIGA_SS22

Numero di capi venduti nelle stagioni 2021

262,1 MILA

Metri per tessuto esterno e fodera

524,2 MILA

circa 2 metri per puffer

Kg di imbottitura Plumtech®

78,6 MILA

circa 300 g per puffer



SMEG_FW22

Numero di capi venduti nelle stagioni 2021

28,8 MILA

Metri per tessuto esterno e fodera

86,4 MILA

circa 3 metri per puffer

Kg di imbottitura Plumtech®

11,5 MILA

circa 400 g per puffer





*Nel 2021, circa il 70% del cartone
utilizzato per il confezionamento
è 100% riciclato.*

PACKAGING

Il nostro impegno per la tutela del Pianeta non si limita solo alla cura nella selezione delle materie prime e alle fasi di creazione dei nostri prodotti. Poniamo la massima attenzione anche alla selezione degli involucri con cui confezioniamo e vendiamo i nostri capi di abbigliamento.

A partire dal 2019, utilizziamo bio-bags in bioplastica compostabile come packaging per i singoli capi. Nel caso in cui i capi necessitano di essere ricondizionati prima dell'invio al cliente finale, per questi vengono impiegate polybags di plastica riciclata al 90%.

Per la distribuzione dei capi di abbigliamento dai magazzini ai punti vendita e ai rivenditori in tutto il mondo, nel 2021 abbiamo utilizzato circa 121 tonnellate di cartone, di cui circa 84 tonnellate certificate **Forest Stewardship Council (FSC)** e 100% riciclato.



SICUREZZA E PROTEZIONE DEGLI ECOSISTEMI NELLA REALIZZAZIONE DEI NOSTRI PRODOTTI

Abbiamo a cuore la salute dei nostri clienti e la protezione dell'ambiente, per questo motivo poniamo una grande attenzione alla sicurezza dei materiali che utilizziamo per i nostri capi.

Tutti i materiali presenti nei nostri prodotti vengono analizzati secondo specifici **test chimici**, in collaborazione con i laboratori della società UL¹¹.

Questi test sono eseguiti secondo la nostra RSL (Restricted Substances List), un protocollo che definisce limiti di utilizzo di numerose sostanze chimiche e che si spinge ben oltre il rispetto degli standard normativi richiesti dai paesi in cui distribuiamo i nostri prodotti, tra cui ad esempio il Regolamento REACH, la lista SVHC e la Direttiva RoHS.

Chiediamo a tutti i nostri fornitori di sottoscrivere la **Restricted Substances List (RSL)** perché siano parte attiva

del percorso verso l'utilizzo responsabile delle sostanze chimiche all'interno della nostra filiera.

Tra i nostri obiettivi c'è la progressiva eliminazione, nelle materie prime che usiamo per i nostri prodotti, dei composti chimici perfluorati (PFC), ovvero sostanze non biodegradabili e altamente dannose per l'ambiente. In questo processo migliorativo stiamo sostituendo il finissaggio idrorepellente PFC dei tessuti con soluzioni meno impattanti per l'ecosistema.

Nel 2021, il 17% dei tessuti utilizzati per le collezioni Save The Duck è PFC-free.

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

LE CERTIFICAZIONI DELLE MATERIE PRIME

Nel 2021 la quasi totalità delle materie prime utilizzate nei nostri prodotti è certificata¹² secondo specifici standard, in particolare:

- il 94% dei capi è realizzato con materiali certificati secondo lo **STANDARD 100 by OEKO-TEX®**, ovvero testati per verificare che tali materiali non contengano o rilascino sostanze nocive per l'ambiente e per la salute dell'uomo;
- il 57% dei capi è realizzato con materiali certificati Bluesign® approved, 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 30% dei capi è realizzato utilizzando materiali certificati secondo il Global Recycle Standard (GRS), che verifica che i processi di produzione siano rispettosi dell'ambiente, delle persone e della sicurezza dei clienti;
- L'1% dei capi ha una certificazione Global Organic Textile Standards (GOTS) e/o Better Cotton Initiative (BCI);
- Il 31% dei tessuti che utilizziamo nelle nostre collezioni Save The Duck è controllato secondo l'MRSL di ZDHC – Zero Discharge Hazardous Chemicals, un'iniziativa che ambisce a limitare e sostituire l'uso di sostanze chimiche pericolose e inquinanti all'interno delle filiere tessili.

¹¹. Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: <https://www.ul.com/>

¹². La somma delle percentuali dei tessuti certificati con specifica certificazione è maggiore di 100 perché alcuni tessuti sono coperti da più certificazioni.



LCA

CATEGORIE DI IMPATTO AMBIENTALE	POLIESTERE	RECY	Δ(%)	GIGA IRIS	NYLON RICICLATO	Δ(%)
♦ Cambiamento climatico (kgCO ₂ _{eq})	3,63	2,8	-23%	4,75	2,38	-50%
♦ Riduzione dello strato di ozono (mg CFC-11-Eq)	0,19	0,16	-16%	0,16	-	-
♦ Formazione dello smog fotochimico (Kg NMVOC-Eq)	0,015	0,012	-20%	0,018	-	-
♦ Acidificazione(Kg SO ₂ -Eq)	0,014	0,010	-29%	0,018	0,011	-39%
♦ Eutrofizzazione (freshwater) (Kg PO ₄ -Eq)	0,0039	0,0032	-18%	0,0043	0,0029	-33%
♦ Esaurimento della risorsa idrica (m ³ water-Eq)	1,33	0,78	-41%	1,5	0,77	-49%

Il risultato complessivo dell'analisi ha confermato il trend che stiamo seguendo nell'aumentare l'utilizzo di materiali di origine riciclata: infatti tessuti e imbottiture riciclate evitano lo sfruttamento di risorse vergini, riducendo significativamente gli impatti dei capi.

- ♦ **Capo in poliestere riciclato**
-23% di emissioni di CO₂ rispetto ad un capo in poliestere vergine
- ♦ **Capo in nylon riciclato**
45% di emissioni di CO₂ rispetto ad un capo in nylon vergine

VOGLIAMO VEDERCI CHIARO

Durante il 2021 abbiamo realizzato un'analisi **LCA (Life Cycle Assessment)** su diverse tipologie di capospalla per valutarne e confrontarne l'impatto ambientale lungo il loro intero ciclo di vita.

Abbiamo analizzato i nostri giubbotti trapuntati più iconici nelle versioni in poliestere vergine e poliestere riciclato e nylon vergine e nylon riciclato.

Il confronto tra origine vergine e riciclata delle due tipologie di materiali ha fatto emergere i differenti impatti.

Dall'analisi è emerso che:

- ♦ i capi considerati per lo studio hanno un maggiore impatto ambientale nelle fasi upstream del ciclo di vita, principalmente legate alla produzione e al finissaggio delle materie prime;
- ♦ un capospalla in nylon riciclato ha un impatto minore sull'ambiente rispetto ad uno in poliestere riciclato; un capospalla in nylon vergine ha un impatto maggiore rispetto ad uno in poliestere vergine.



2021 | I NOSTRI IMPEGNI

OBIETTIVO

STATO DI AVANZAMENTO

Diminuire ulteriormente l'utilizzo di materiali contenenti PFC.

Il 17% dei tessuti utilizzati nel 2021 non contiene PFC. La nostra linea Pro-Tech è interamente realizzata con tessuti dal finissaggio PFC-free.

Aumentare sempre di più la percentuale di tessuti riciclati all'interno nelle nostre collezioni.

La percentuale di tessuti riciclati nel 2021 è aumentata del 19% rispetto al 2020 ed è pari al 26%.

Aumentare la spesa sui fornitori che aderiscono al programma ZDHC (Zero Discharge Hazardous Chemicals)

A causa del protrarsi della pandemia, abbiamo dovuto rallentare il processo di coinvolgimento dei nostri fornitori sui temi legati al Network ZDHC. Nei prossimi anni ci impegneremo per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Condurre un Life Cycle Assessment (LCA) su almeno un prodotto Save The Duck.

Nel 2021 abbiamo realizzato un'analisi LCA sui capispalla iconici di Save The Duck realizzati in poliestere vergine e riciclato e nylon vergine e riciclato.

2022 | I NOSTRI IMPEGNI

- Continuare a ridurre ulteriormente l'utilizzo di materiali contenenti PFC.
- Continuare ad aumentare la percentuale di tessuti riciclati all'interno nelle nostre collezioni.
- Aumentare la spesa verso fornitori che aderiscono al programma ZDHC.
- Continuare ad analizzare gli impatti dei nostri prodotti attraverso Life Cycle Assessment (LCA).



3.2 LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Nel corso dell'anno abbiamo dato seguito al percorso iniziato nel 2019 insieme ad altre 500 B Corp (oggi ormai oltre 1.100), con le quali ci siamo impegnati a raggiungere l'obiettivo di **azzerare le nostre emissioni di CO₂** entro il 2030.

Nel 2018 abbiamo iniziato a monitorare le nostre emissioni di gas a effetto serra; nel corso degli anni abbiamo consolidato il processo di misurazione

Le iniziative valutate per la riduzione graduale delle emissioni GHG sono state inserite all'interno di uno specifico **Piano di Azione**:

- SCOPE 1**
 - Ottimizzare il parco auto, scegliendo vetture a ridotte emissioni.
 - Manutenere gli impianti di climatizzazione per mantenerne un efficace funzionamento.
- SCOPE 2**
 - Acquistare 100% di energia elettrica con Garanzia D'Origine rinnovabile per tutti i flagship store.
 - Acquistare 100% di energia elettrica con Garanzia D'Origine rinnovabile per tutti gli uffici.
- SCOPE 3**
 - Coinvolgere i fornitori nell'acquisto di energia elettrica coperta da Certificati di Garanzia di Origine rinnovabile.
 - Coinvolgere i dipendenti in iniziative di sensibilizzazione relative all'impatto dei mezzi utilizzati per il tragitto casa-lavoro e per i viaggi di lavoro.
 - Comunicare in modo chiaro sulle nostre piattaforme e-commerce le azioni di compensazione relative alle emissioni GHG per i prodotti acquistati e la loro spedizione

Parallelamente alla realizzazione delle azioni di riduzione delle emissioni, nel 2021 abbiamo deciso di diventare carbon neutral, iniziando a compensare le nostre emissioni residue (Scopo 1, Scopo 2 e Scopo 3) attraverso l'acquisto di **crediti di carbonio**.

e monitoraggio e, durante il 2021, ci siamo concentrati sulla definizione di target di riduzione delle emissioni e sulla valutazione delle possibili azioni per il loro raggiungimento. Questo processo ha coinvolto tutte le divisioni aziendali, insieme alle figure apicali.

Nella strategia aziendale sono stati definiti gli investimenti da dedicare per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

I PROGETTI SUPPORTATI ATTRAVERSO L'ACQUISTO DI CREDITI DI CARBONIO

Musi River Hydro, Indonesia: energia idroelettrica rinnovabile presso l'isola di Sumatra.

Il progetto ha l'obiettivo principale di produrre energia pulita grazie all'installazione di una centrale idroelettrica che utilizza il flusso delle acque del fiume Musi. Questo progetto, oltre a garantire un beneficio ambientale dovuto all'impiego e produzione di energia rinnovabile, genera ulteriori impatti legati alla creazione di nuovi posti di lavoro per le popolazioni locali, all'erogazione di percorsi di formazione su produzione di fertilizzanti naturali e compostaggio e alla realizzazione di opere pubbliche volte a migliorare il tenore di vita delle popolazioni locali. Parallelamente il progetto supporta un'iniziativa di riforestazione volta alla protezione degli ecosistemi naturali locali.

Kariba Forest Protection, Zimbabwe: salvataggio delle foreste, protezione della fauna selvatica e miglioramento della vita dei locali.

Il progetto, lanciato nel 2011, ha lo scopo di promuovere lo sviluppo sostenibile, l'indipendenza e il benessere delle popolazioni locali. Si pone l'obiettivo di prevenire la deforestazione e la degradazione del suolo su circa 800.000 ettari di foresta. I principali benefici derivanti dall'implementazione del progetto si concretizzano nel miglioramento della vita delle popolazioni locali tramite il rifornimento di acqua di pozzo a circa 37.000 persone, alla creazione e ammodernamento di strutture pubbliche, alla creazione di nuovi posti di lavoro, al miglioramento della qualità della vita tramite la formazione della popolazione locale oltre, ovviamente, alla tutela del paesaggio e della biodiversità tramite la protezione delle foreste.

All'inizio del 2022, per dare ancora più solidità al nostro percorso verso la diminuzione delle emissioni di gas climalteranti, abbiamo deciso di aderire alla SBTi – Science Based Target Initiative – per le PMI, impegnandoci al raggiungimento del target **“Near Term: 1.5 °C”**.

A marzo 2022, SBTi ha approvato i nostri obiettivi di riduzione delle emissioni Scopo 1 e Scopo 2: **-50% entro il 2030**, rispetto al 2018. Abbiamo dichiarato anche a SBTi il nostro impegno a monitorare e ridurre, ove possibile, le nostre emissioni Scopo 3.

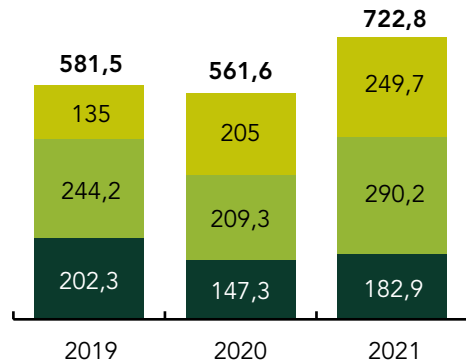




I RISULTATI 2021

I nostri **consumi di energia elettrica** hanno registrato un incremento rispetto al 2020 del +25%, principalmente dovuto all'apertura del nuovo show-room USA e di nuovi negozi che, insieme a quelli aperti in precedenza, sono entrati in piena attività dopo il primo periodo pandemico. A partire dal 2021, abbiamo deciso di approvvigionare di energia elettrica rinnovabile la sede italiana, l'ufficio di rappresentanza in Cina e i negozi di Milano, Venezia e Hong Kong, coprendo così l'81% dei nostri consumi energetici con Certificati di Garanzia di Origine rinnovabile. Dal 2018 ad oggi abbiamo intrapreso azioni per diminuire le emissioni introducendo modelli ibridi nella flotta aziendale: oggi il 50% delle auto aziendali sono ibride. Non consumiamo gas naturale poiché gli uffici e i negozi di Save The Duck sono riscaldati tramite un sistema di pompe di calore.

CONSUMI ENERGETICI - GJ

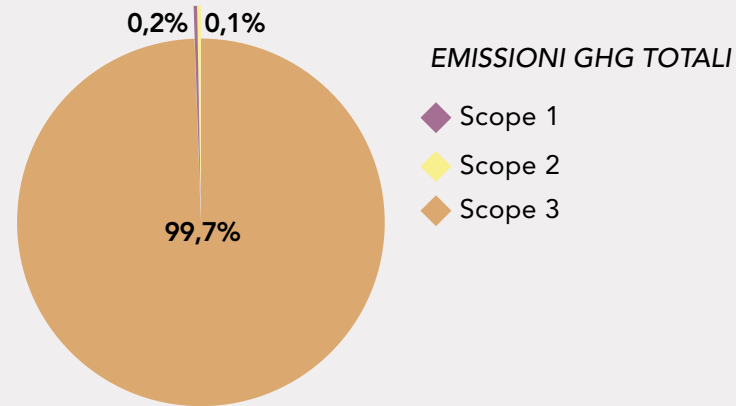


◆ Carburante - flotta aziendale ◆ Electricità - uffici ◆ Electricità - negozi

*La flotta aziendale di Save The Duck è composta da un mezzo di proprietà e tre mezzi in leasing. Tra questi, due sono modelli ibridi, di cui uno con plug-in elettrico. Non avendo dati puntuali con riferimento al consumo di kWh nell'anno, i consumi sono stati stimati sulla base dei km percorsi.

** Il negozio di Sainkt Moritz, a causa della mancanza di dati derivanti dalla recente apertura, non viene incluso nella rendicontazione per l'anno 2021.

SAVE THE DUCK 2021 CARBON FOOTPRINT



EMISSIONI GHG TOTALI

- ◆ Scope 1
- ◆ Scope 2
- ◆ Scope 3

EMISSIONI GHG DI SCOPO 3



Le emissioni indirette derivanti dall'acquisto di beni e servizi, pari a 4.276 tonCO_{2eq}, includono le emissioni GHG generate per la produzione dei capi, per il loro confezionamento e per il packaging delle spedizioni. La categoria rendiconta le emissioni derivanti dall'acquisto di tessuti, imbottiture, accessori e prodotti ausiliari per il business, tra i quali ad esempio i fogli per le stampanti.

Le emissioni GHG legate al trasporto e alla movimentazione delle materie prime e dei prodotti finiti ammontano a 1.113 tonCO_{2eq}, e includono i flussi di trasporto e distribuzione a monte e a valle della catena del valore. All'interno di questa categoria vengono inclusi gli impatti derivanti dalle attività e-commerce e le emissioni associate all'installazione e all'apertura di pop-up store, piccoli stand per la vendita di prodotti del brand Save The Duck.

Abbiamo calcolato anche le emissioni GHG relative all'utilizzo dei nostri capi da parte degli acquirenti, lungo tutta la vita dei prodotti, come ad esempio i lavaggi; queste sono pari a 654 tonCO_{2eq}.

Tra i nostri impatti abbiamo valutato le emissioni GHG prodotte dai dipendenti di Save The Duck per il tragitto casa-lavoro e per i viaggi di lavoro; il totale complessivo ammonta a 45 tonCO_{2eq}, rispettivamente pari a 32 tonCO_{2eq} per il commuting e 13 per i business travel. Le restanti emissioni indirette derivano dalla stima dello smaltimento dei rifiuti (80 tonCO_{2eq}).



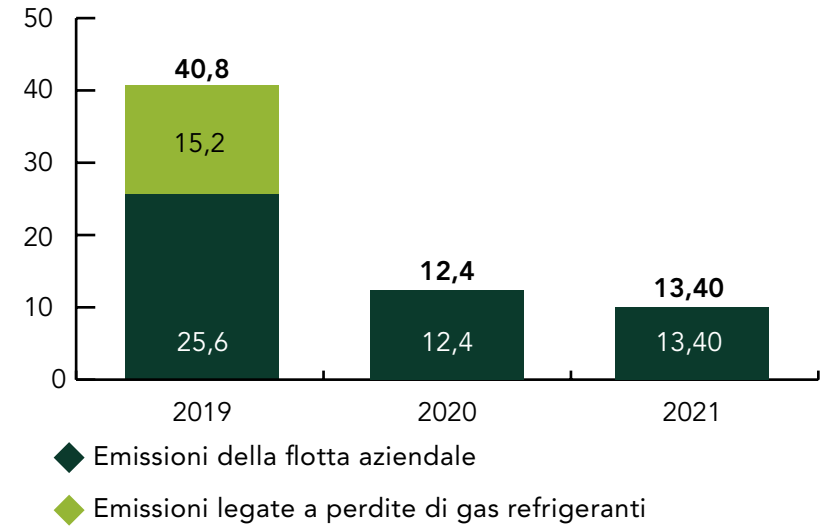
Nel 2021, le nostre emissioni dirette di CO_{2eq} (Scopo 1) sono state pari a 13,40 tonnellate, in riduzione del 20% rispetto al 2020 data l'assenza di emissioni derivanti dalla dispersione di gas refrigeranti.

Le emissioni di CO_{2eq} corrispondenti ai consumi di energia elettrica (Scopo 2) sono pari a 74,09 tonnellate calcolate secondo il metodo "location-based" e sono in aumento del 23% rispetto al 2020, soprattutto per l'apertura del nuovo show-room USA e la piena attività dei negozi. Le emissioni Scopo 2, calcolate con il metodo "market-based", registrano invece una riduzione oltre l'84% rispetto al 2020 e sono pari a 9,30 tonnellate di CO_{2eq}, grazie alla quota di energia elettrica da fonte rinnovabile certificata (87%) di cui ci siamo approvvigionati durante l'anno.

Le emissioni indirette Scopo 3 rappresentano la quasi totalità delle nostre emissioni e includono i consumi di energia e gas naturale per la produzione dei nostri capi e le emissioni legate al loro smaltimento a fine vita. In questa categoria sono incluse anche le emissioni legate ai consumi energetici dei nostri pop-up stores e allo smaltimento dei rifiuti prodotti nei flagship store e tutte le emissioni derivanti dal trasporto dei prodotti Save The Duck dai nostri fornitori di Tier 1 ai nostri magazzini e da questi ultimi ai clienti finali.

Nel 2021 sono state generate complessivamente 6.224 tonnellate di CO_{2eq} in linea rispetto agli anni precedenti nonostante la crescita delle vendite che il brand ha registrato.

EMISSIONI GHG SCOPO 1- TONNELLATE DI CO_{2EQ}



EMISSIONI GHG SCOPO 2- TONNELLATE DI CO_{2EQ}





2021 | I NOSTRI IMPEGNI

OBIETTIVI

Acquistare almeno il 50% di energia elettrica con Garanzia d'Origine rinnovabile e neutralizzare le emissioni Scope 1 entro il 2021.

STATO DI AVANZAMENTO

Nel 2021, l'87% dell'energia elettrica che abbiamo acquistato proviene da fonti rinnovabili certificate.
Nel 2021 abbiamo compensato tutte le emissioni di CO₂ residue, diventando Carbon Neutral.

2022 | I NOSTRI IMPEGNI

- Ottimizzare il parco auto, scegliendo vetture a ridotte emissioni.
- Mantenere gli impianti di climatizzazione per mantenerne un efficace funzionamento.
- Acquistare 100% di energia elettrica con Garanzia di Origine rinnovabile.
- Iniziare a coinvolgere alcuni fornitori nell'acquisto di energia elettrica coperta da Certificati di Garanzia di Origine rinnovabile.
- Coinvolgere i dipendenti in iniziative di sensibilizzazione relative all'impatto dei mezzi utilizzati per il tragitto casa-lavoro e per i viaggi di lavoro.
- Comunicare in modo chiaro sulle nostre piattaforme e-commerce le azioni di compensazione relative alle emissioni GHG per i prodotti acquistati e la loro spedizione.
- Sensibilizzare i clienti riguardo agli impatti derivanti dalla cura e lavaggio dei capi.



04

WE CARE FOR PEOPLE.

Riconosciamo la centralità del contributo delle persone che operano nella nostra **catena del valore**. Lavoriamo ogni giorno per costruire relazioni basate sulla fiducia reciproca e la trasparenza, nel rispetto dei diritti di ogni essere umano.





HIGHLIGHTS

Il team è in crescita: **+14%**
rispetto al 2020

Chi siamo: 15% uomini - 85%
donne nel 2021

Zero infortuni sul lavoro dal
2019



PIANO DI SOSTENIBILITÀ

WE CARE FOR PEOPLE.**WE PROMOTE INCLUSIVENESS AND TRUST AT WORK**

Ottenere almeno 85% di risposte positive alla survey di clima interno

**WE VALUE OUR PEOPLE GROWTH AND PASSION**

24 ore di formazione pro capite all'anno entro il 2025

**WE FOSTER THE RESPECT FOR HUMAN RIGHTS**

Contribuire alla tutela dei lavoratori e delle famiglie dei lavoratori lungo la catena di fornitura



Audit Sociali sui fornitori di primo livello che equivalgono almeno all'80% della spesa entro il 2021



Valutazione sociale su almeno il 50% dei fornitori di secondo livello entro il 2025

**WE SUPPORT OUR COMMUNITIES**

12 ore di volontariato all'anno



Destinare le donazioni effettuate durante l'anno a progetti/associazioni a supporto delle comunità locali



 Attività conclusa

 Attività in corso/continuativa

 Attività da iniziare



4.1 LE NOSTRE PERSONE

Ogni giorno, ci impegniamo a costruire un ambiente di lavoro inclusivo, sano e trasparente, in cui ciascun individuo possa esprimere il proprio potenziale. Come squadra, lavoriamo insieme per un obiettivo comune e ci impegniamo a promuovere costantemente i nostri valori e i nostri ideali in ogni progetto, iniziativa e attività che realizziamo.

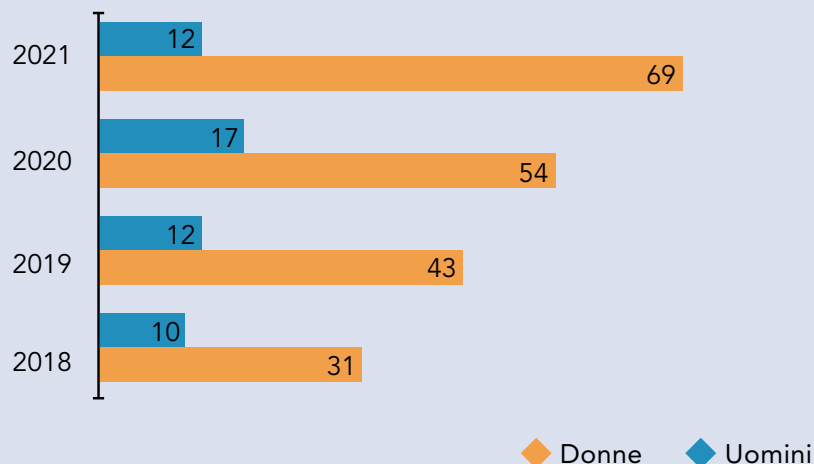
Al 31 dicembre 2021 l'organico del gruppo è composto da

81 persone (69 donne e 12 uomini), in aumento del 14% rispetto al 2020. Questo trend positivo trova conferma nel tasso di nuove assunzioni che nel 2021 si attesta al 37%¹³ (di cui l'77% di donne).

Nel nostro gruppo l'86% dei colleghi è assunto con contratto a tempo indeterminato, questo dato è in aumento del 7% rispetto all'anno precedente; l'80% delle nostre persone ha un contratto full-time.

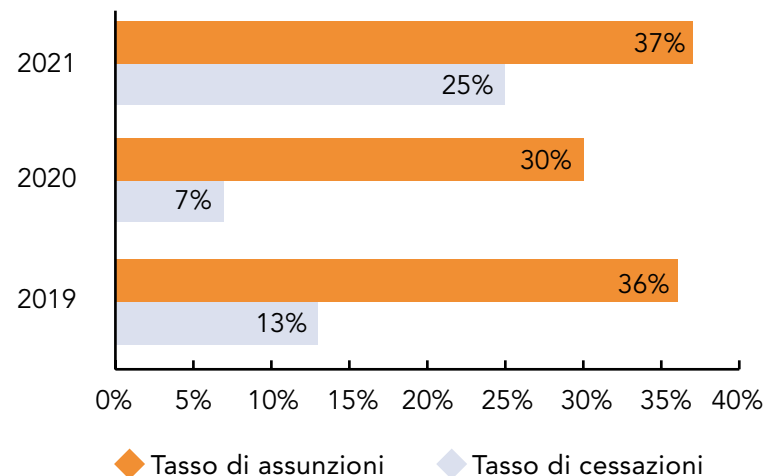
Dal 2018 al 2021 il numero di dipendenti è cresciuto del 98%.

LE PERSONE DI SAVE THE DUCK

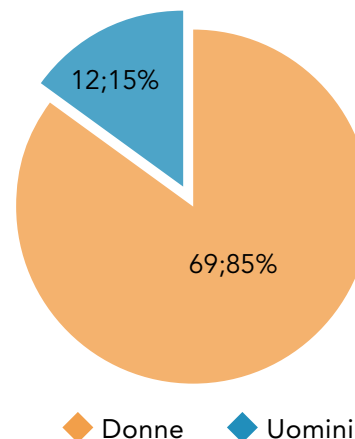


13. Il tasso di nuove assunzioni è calcolato rispetto al numero totale dei dipendenti al 31.12.

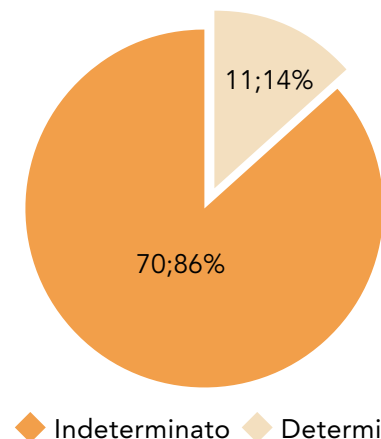
ASSUNZIONI E CESSAZIONI



DIPENDENTI PER GENERE AL 31 DICEMBRE 2021



DIPENDENTI PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO





RISPETTIAMO L'INDIVIDUO E I SUOI DIRITTI

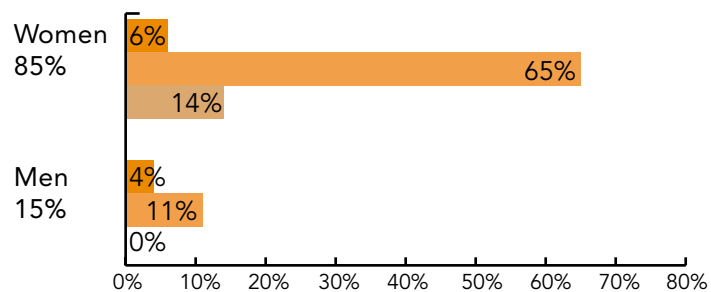
Giorno dopo giorno ci impegniamo a garantire che ogni nostra azione sia svolta nel rispetto e nella tutela dell'individuo e delle sue peculiarità, per proiettarci verso un futuro sempre più responsabile. Come riportiamo nel nostro **Codice Etico**, il rispetto dei diritti umani e un posto di lavoro sicuro e libero da qualsiasi tipo di violenza sono principi che vogliamo portare nella nostra catena del valore. Per questo abbiamo aderito ai dieci principi del Global Compact dell'ONU già nel 2020 e cerchiamo di contribuire col nostro operato al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) della Agenda 2030 dell'ONU. In linea con questi nostri impegni abbiamo aderito anche ai Women's Empowerment Principles (WEPS), perché la promozione dell'uguaglianza di

genere sia sempre più integrata lungo la nostra supply chain. A questo scopo nel 2021 abbiamo redatto la nostra Politica di Diversità e Inclusione, approvata dal Consiglio di Amministrazione, che garantisce e promuove pari dignità, diritti per tutti, senza discriminazioni di sorta mirando all'eliminazione di qualsiasi ingiustizia tra le nostre Persone, i partner e le comunità con cui lavoriamo. In linea con gli obiettivi del WEPS abbiamo definito un piano di azione per attuare la nostra Politica di Diversità e Inclusione.

Al 31 dicembre 2021 la percentuale di donne sul totale dei dipendenti è pari all'85% (76% nel 2020) e il 14% dei dipendenti ha meno di 30 anni.

1 dipendente su 7 ha meno di 30 anni

DIPENDENTI PER GENERE E FASCIA D'ETÀ, 2021



◆ Minore di 30 anni ◆ Tra 30 e 50 anni ◆ Maggiore di 50 anni

LA POLITICA DI DIVERSITÀ E INCLUSIONE – PRINCIPI GUIDA

• **Mentalità agile:**

Puntiamo a fornire opportunità uguali ed entusiasmanti ai nostri colleghi, a stimolare la crescita di profili di talento attraverso la mentorship dei senior leader e a garantire opzioni di mobilità di carriera per accogliere le scelte di vita personali delle nostre persone. Questo potrà assicurare alla nostra organizzazione di rimanere agile e preparata alla crescita futura.

• **Diversità dei talenti:**

Vogliamo attrarre, sviluppare e trattenere persone con background ed esperienze varie, affinché siano di supporto alla crescita dell'Azienda. La Diversità e l'Inclusione sono elementi fondamentali in ogni attività di selezione e reclutamento nella nostra organizzazione e sono visibili in modo trasparente in tutti gli annunci di lavoro, nei nostri criteri di selezione e negli elenchi delle posizioni aperte. Ci assicuriamo che le descrizioni delle mansioni, lo screening e i processi decisionali siano imparziali.

• **Pari opportunità:**

Offriamo pari opportunità a tutte le nostre Persone, indipendentemente dall'identità sociale. Lo sviluppo di esperienze e prospettive diverse dei nostri colleghi, dallo stage alle opportunità di formazione, offrono alla nostra organizzazione un vantaggio competitivo. Forniamo alle nostre risorse un'equità retributiva basata sui benchmark di mercato per il ruolo, le competenze e gli attributi della risorsa, mai sul genere o su altre caratteristiche personali.

• **Declinazione sul prodotto e marketing neutrale rispetto al genere**

I nostri prodotti sono sempre sviluppati nel rispetto delle esigenze di ogni essere umano. Puntiamo a sviluppare progetti di comunicazione e di marketing neutrali rispetto al genere, per non perpetuare alcun tipo di stereotipo negativo.



PROGETTI A SUPPORTO DELLA DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE - 2021

STELLA JEAN X SAVE THE DUCK

Grazie alla collaborazione con la stilista Stella Jean abbiamo proposto una capsule limited edition realizzata in materiali riciclati dove abbiamo celebrato la femminilità in tutte le sue sfumature e l'integrazione tra culture differenti.

EDWARD CRUTCHLEY E SAVE THE DUCK

Abbiamo realizzato una capsule collection disegnata dallo stilista e designer Edward Crutchley, dove la ricerca stilistica si è concentrata nell'abbattere le barriere di genere: abbiamo cercato di ridurre al minimo le differenze tra capi maschili e femminili, per una moda più etica e rispettosa.



RECY_FW21



EVER_SS22



PROMUOVIAMO IL BENESSERE E LO SVILUPPO DELLE PERSONE

Mettere al centro le persone per noi significa essere in grado di garantire loro un adeguato **equilibrio tra vita privata e vita lavorativa**, in un'esperienza di lavoro accogliente e inclusiva.

L'Azienda da anni offre piani di supporto alle proprie persone. Per i colleghi italiani è previsto l'accesso a uno strutturato piano welfare ricco di iniziative e garantito a tutti i colleghi, senza differenze tra personale assunto con contratto part-time e full-time. Nel 2021 sono state 50 le persone, che vi hanno avuto accesso, 42 donne e 8 uomini, pari al 100% dei dipendenti italiani. Il **piano welfare** prevede la messa a disposizione di un budget che può essere speso dai dipendenti per l'istruzione e la formazione, per il piano pensionistico, per servizi sanitari rivolti a tutta la famiglia, per attività sportive, per i trasporti e per molto altro. Anche nel 2021, per fronteggiare le difficoltà legate alla pandemia, e dare supporto alle nostre persone è stata stipulata un'assicurazione di copertura in caso di contagio da Covid-19 in Italia. Ai nostri colleghi delle sedi estere sono riconosciuti benefit economici e assicurativi

alternativi al piano attivo per la sede italiana

Siamo ormai giunti alla terza edizione della nostra survey sul clima aziendale, che realizziamo annualmente per comprendere a fondo le esigenze delle nostre persone. L'edizione 2021 ha coinvolto i colleghi della sede italiana, americana, cinese e di Hong Kong. Il tasso di soddisfazione è risultato anche per l'anno in questione in linea con il precedente. Quest'anno dalla survey sono emerse come aree di miglioramento l'attivazione di programmi formativi mirati e una maggiore comunicazione interna.

Lo sviluppo e la valorizzazione dei nostri collaboratori è fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali e per la creazione di un ambiente di lavoro stimolante. Per questo ogni anno incentiviamo **l'attività di formazione**: nel 2021 abbiamo erogato 856 ore di formazione a 72 dipendenti, con una media di 12 ore pro-capite.

A partire dal 2019 abbiamo adottato un sistema di **valutazione delle performance** dei dipendenti che si basa sul contributo individuale alle

performance dell'Azienda e sulle competenze e attitudini del singolo. La valutazione viene effettuata tramite una scheda dedicata dal responsabile a cui ogni risorsa riporta. Quest'attività di monitoraggio ci permette di catturare e incanalare al meglio le esigenze e le potenzialità delle nostre persone.

Per il terzo anno consecutivo abbiamo registrato **zero infortuni** sul lavoro. Questo risultato è stato possibile anche grazie all'attenta opera di prevenzione che attuiamo attraverso la formazione dei membri del team, per la diffusione della cultura di salute e sicurezza. Va registrato che le nostre attività non implicano un elevato livello di rischio intrinseco. 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 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, Svizzera e USA rispettiamo la legislazione locale applicabile.



2021 I NOSTRI IMPEGNI

OBIETTIVO

Migliorare il clima aziendale e il benessere del team attraverso iniziative che favoriscano un clima positivo e collaborativo tra le nostre persone.

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

Organizzare almeno un corso di formazione per tutto il personale dell'azienda

Ottenere almeno l'85% di risposte positive alla survey di clima interno

STATO DI AVANZAMENTO

Nel 2021 abbiamo creato una chat interna dove ciascun collega può condividere le proprie esperienze e attività con gli altri.

Sono state condotte attività formative mirate presso l'headquarter. A causa del protrarsi della pandemia abbiamo dovuto rinunciare alle iniziative di coinvolgimento di tutte le nostre sedi.

Sono stati condotti corsi di formazione che hanno coinvolto i colleghi dell'headquarter e della sede di Hong Kong.

In linea col risultato del 2020, la survey di clima interno svolta nel 2021 ha mantenuto l'85% di risposte positive.

2022 I NOSTRI IMPEGNI

- Continuare a promuovere azioni e iniziative utili a migliorare il clima aziendale e il benessere dei nostri colleghi.
- Rafforzare il coinvolgimento dei colleghi attraverso azioni di formazione mirata e l'organizzazione di iniziative inclusive da svolgere presso tutte le sedi aziendali.
- Aumentare le ore individuali di formazione per tutti i dipendenti dell'azienda.
- Mantenere anche per i prossimi anni almeno l'85% delle risposte positive alla survey sul clima interno.
- Continuare a promuovere azioni e iniziative volte ad assicurare il rispetto delle diversità.



4.2 I NOSTRI FORNITORI E I NOSTRI CLIENTI

Affidiamo la realizzazione dei nostri capi di abbigliamento a fornitori esterni, chiamati Tier 1, poiché siamo un'azienda commerciale e non possediamo centri di produzione interni. I fornitori di primo livello si approvvigionano di componenti, semilavorati e materie prime da fornitori che definiamo di Tier 2, generalmente selezionati e nominati da noi. Selezionare direttamente chi dovrà produrre i componenti dei nostri capi ci garantisce un buon livello di controllo su una porzione importante della nostra catena di produzione.

Nel 2021 i nostri confezionisti sono stati 26 per il marchio Save The Duck e 7 per il marchio

Ganesh. La maggior parte di loro è situata nell'area di **Hangzhou** nella regione dello **Zhejiang in Cina**¹⁴. I capi prodotti per il mercato europeo arrivano nel polo logistico centrale di Treviso, per poi essere distribuiti ai vari punti vendita italiani ed europei attraverso i corrieri locali. La produzione di capi destinati a Cina, Giappone, Corea, Stati Uniti e Canada viene spedita direttamente dai nostri produttori alla relativa rete di vendita internazionale.

È per noi fondamentale che l'intera filiera produttiva condivida con noi gli standard ambientali e sociali che promuoviamo e che con il loro contributo ci impegniamo a raggiungere quotidianamente. Dal 2018 chiediamo ai nostri fornitori

di primo e secondo livello di sottoscrivere il nostro **Codice di Interdipendenza**, dove definiamo i requisiti minimi che ogni fornitore deve rispettare in materia di sostenibilità ambientale, sociale, tutela della sicurezza e della salute degli ambienti di lavoro, rispetto delle leggi ed etica.

La cerchia ristretta e selezionata di partner con cui collaboriamo è sottoposta a valutazione di tipo sociale, oltre che qualitativa. Dal 2017 siamo partner di **amfori BSCI** (Business Social Compliance Initiative), iniziativa che sulla base dei principi di responsabilità sociale definiti dal proprio Codice di Condotta (è lo strumento principale che ci fornisce la valutazione dei nostri fornitori, effettuata



Fornitori di materie prime (Tier 3 e 4)

Fornitori "nominated" di tessuti, imbottiture, accessori (Tier 2)

Fornitori di prodotto finito (Tier 1)

Magazzino e centro di smistamento

Distributori e logistica verso i negozi e i clienti

attraverso audit condotti da terza parte. Sulla base dell'esito dell'audit, supportiamo il fornitore che ne avesse necessità nell'implementazione di un piano di miglioramento per risolvere le eventuali criticità

emerse. In pieno spirito di collaborazione e per non gravare sui fornitori accettiamo audit report anche di altre iniziative internazionalmente riconosciute come Sedex SMETA, Wrap, Higg Index e SA8000.

CODICE DI CONDOTTA DI AMFORI BSCI



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.

¹⁴ Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: https://www.savetheduck.it/it_it/responsible-supply-chain



IL PROCESSO DI VALUTAZIONE DEI FORNITORI

Nel corso del 2021 sono stati rilevati un totale di 34 audit sociali di terza parte, di cui 18 su fornitori di primo livello (equivalenti al 99,7% della spesa sui fornitori Tier 1 del brand Save The Duck) e 12 fornitori di secondo livello, in aumento rispetto al 2020. Sono stati rilevati audit anche su 4 dei fornitori del marchio Ganesh.

Rispetto alle aree di valutazione, tutti i fornitori sono risultati "acceptable". A causa delle restrizioni agli spostamenti dovute alla pandemia, il team dell'headquarter non ha avuto la possibilità di svolgere visite presso i fornitori, come fatto fino al 2019.

12 fornitori di secondo livello sono stati sottoposti ad audit sociale di terza parte

IL PROCESSO DI VERIFICA DEI FORNITORI

CODICE DI INTERDIPENDENZA



È il primo step per iniziare una collaborazione

AUDIT DI TERZA PARTE



Secondo check list amfori BSCI o riconosciute a livello internazionale per verificarne il rispetto da parte del fornitore

MONITORAGGIO INTERNO



Controlli svolti dal personale QC di Save The Duck, che verifica sul campo le condizioni lavorative



Apertura del secondo flagship store a **Venezia** in **Calle Fuseri 4462** e del terzo a **Hong Kong** presso il centro commerciale **K11 Musea**.



Apertura del quarto flagship store a **Milano Cordusio**.



Apertura del quinto flagship store a **Saint Moritz (Svizzera)**.

Siamo consapevoli dell'importanza che il dialogo e la comunicazione rivestono nella relazione con i nostri clienti. Per tale ragione ci impegniamo ad assicurare sempre massima trasparenza ed equilibrio nei messaggi che veicoliamo all'esterno, attraverso i molteplici canali di comunicazione che utilizziamo.

Il concept che accomuna i nostri negozi, pop-up e temporary store riflette i nostri principi di rispetto dell'ambiente e degli animali. Usiamo materiali riciclati e naturali per manichini e grucce, shopper in carta 100% riciclata, tinture e stucchi derivanti dalla lolla di riso, lampade LED ad alta efficienza che riducono i consumi energetici. Questo approccio permette una customer experience inconfondibile, dove ogni dettaglio è curato: abbiamo infatti redatto una guida interna dedicata al design sostenibile dei nostri **flagship store**.

Ogni anno installiamo presso i più grandi department store dislocati in tutto il mondo i nostri pop-up store; questi rappresentano per noi un canale diretto di comunicazione e sensibilizzazione dei clienti rispetto ai nostri valori.



Durante l'anno abbiamo sviluppato e condiviso progetti per aumentare la consapevolezza dei nostri clienti finali su tematiche chiave per la nostra azienda, come circolarità e durabilità dei capi e stili di vita responsabili. Abbiamo realizzato una versione personalizzata del classico **gioco dell'oca**¹⁵ e sul nostro profilo Instagram abbiamo realizzato una rubrica settimanale che propone suggerimenti per vivere la quotidianità a basso impatto; il progetto è ancora in corso.

Instagram è uno dei canali di comunicazione ad oggi più rilevanti per noi e conta circa 106.000 follower. Con i nostri "Duckers" condividiamo informazioni legate ai nostri prodotti, riportiamo ricorrenze di giornate di impegno etico a livello mondiale e diffondiamo progetti di sensibilizzazione sulle tematiche di responsabilità ambientale e sociale. Uno dei progetti a cui teniamo di più del 2021 è **"One tip a week"**, una rubrica settimanale di consigli e suggerimenti per stili di vita a ridotto impatto.

Sul canale LinkedIn, che è ad oggi seguito da circa 4.600 utenti, diamo visibilità alle nostre iniziative e ai progetti in ambito di sostenibilità e alle collaborazioni che portiamo avanti durante l'anno, ad esempio quelle legate alle tematiche B Corp.

L'INTERAZIONE CON I NOSTRI CLIENTI

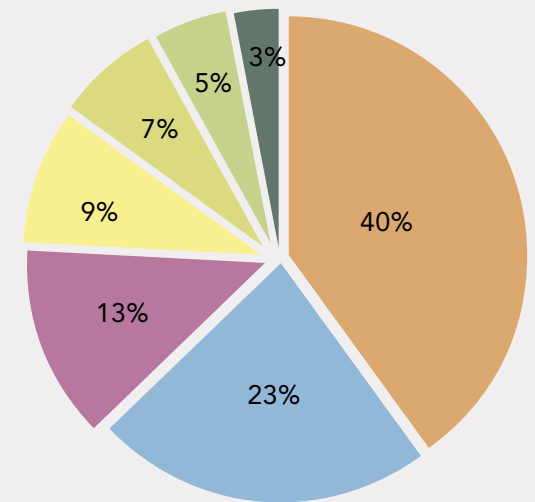
Il nostro servizio di customer care è sempre attivo: risponde alle domande dei clienti e fornisce così un servizio di qualità a supporto del prodotto che i nostri clienti acquistano. Nel corso del 2021 abbiamo ricevuto oltre 4.000 domande e richieste, tramite apertura ticket.

I nostri clienti ci contattano anche attraverso la linea diretta dei canali social, per chiedere curiosità e informazioni sui prodotti e sull'Azienda.



LE DOMANDE DEI CLIENTI

- ◆ Capi di abbigliamento
- ◆ Resi e rimborsi
- ◆ Cura e manutenzione
- ◆ Informazioni sulle materie prime
- ◆ Collaborazioni
- ◆ Sostenibilità
- ◆ Altro



15. Per maggiori informazioni si rimanda al link sul sito internet: https://www.savetheduck.it/it_it/care-and-maintenance



2021 I NOSTRI IMPEGNI

OBIETTIVI

Mantenere elevato il presidio sui fornitori di primo livello (almeno 80% della spesa) e incrementare ulteriormente il numero di fornitori di secondo livello su cui condurre audit di terza parte (almeno l'50% della spesa).

Organizzare iniziative di sensibilizzazione dei clienti sulle tematiche di sostenibilità presso i punti vendita e/o i canali di comunicazione già attivati.

Per continuare ad aumentare l'awareness dei nostri utenti, ci impegniamo a promuovere almeno una campagna di comunicazione focalizzata sui temi di circolarità ed end-of-life.

STATO DI AVANZAMENTO

Abbiamo rilevato audit sociali su fornitori di primo e secondo livello in percentuali minori rispetto all'obiettivo a causa delle difficoltà generate dalla pandemia. Ci impegniamo pertanto a migliorare le performance per il 2022.

Abbiamo aumentato le iniziative volte a sensibilizzare il consumatore presso i punti vendita e presso le principali piattaforme digitali. Esempi di questo impegno sono la nostra rivisitazione del "gioco dell'oca" in chiave didattica e informativa e il progetto "One tip a week" per sensibilizzare i nostri followers sulle tematiche ambientali e sociali.

Abbiamo continuato a diffondere attraverso il nostro strumento "Spread the message" contenuti di sostenibilità legati a tematiche animaliste, ambientali e sociali.

2022 I NOSTRI IMPEGNI

- Mantenere elevato il presidio sui fornitori di primo livello (almeno 80% della spesa) e incrementare ulteriormente il numero di fornitori di secondo livello su cui condurre audit di terza parte (almeno il 50% della spesa).
- Continuare a promuovere iniziative di sensibilizzazione dei clienti sulle tematiche di sostenibilità presso i punti vendita e/o i canali di comunicazione già attivati.
- Aumentare ulteriormente l'awareness dell'utente finale, attivando una campagna di sensibilizzazione sulla manutenzione dei capi che ne garantisca un corretto smaltimento a fine vita.
- Monitorare e condividere con i nostri partner (almeno 50% di confezionisti e fornitori di materie prime) i livelli di remunerazione minimi "decent living wage" per i diversi paesi in cui operano.



4.3 LA NOSTRA COMUNITÀ

Da sempre, grazie alla fitta rete di connessioni e collaborazioni con associazioni e organizzazioni italiane e internazionali, sosteniamo e promuoviamo iniziative sociali e a favore della comunità.

Nel 2021 siamo stati pronti a supportare Save the Children nel fronteggiare l'emergenza immigrazione. Abbiamo donato capi di abbigliamento a Civico 0, centro di prima accoglienza per migranti che arrivano in Italia, così come Save The Duck USA ha fatto con il centro di accoglienza in Texas. Per la prima volta abbiamo creato un'iniziativa congiunta che ha travalicato i confini dell'Europa. Sempre con Save the Children abbiamo fornito capi per i campi accoglienza in Afghanistan, in continuità col progetto avviato nel 2019 a supporto dei bambini delle zone periferiche di Kabul.

Durante il 2021 abbiamo voluto tutelare le nostre persone e le loro famiglie dalla pandemia e per questo non abbiamo potuto attivare specifici progetti di volontariato aziendale. Ci è stato però possibile organizzare una vendita di beneficenza promossa e gestita internamente dal personale della sede di Milano, il cui ricavato è stato devoluto all'associazione SOSstegno70 e interamente utilizzato per finanziare il progetto "Beta is Better" del Diabetes Research Institute di Milano sostenuto da "Un brutto t1po".

La nostra sede di Hong Kong ha contribuito con la donazione di capi al sostegno di 3 associazioni che si occupano di famiglie con casi di malattia grave, disabilità e difficoltà economiche.

LE ORGANIZZAZIONI SOSTENUTE NEGLI ANNI PER I DIRITTI DELL'UOMO

智行基金會
Chi Heng Foundation

Chi Heng Foundation

 Save the Children

Save the Children

勵智協進會

I D E A L

*The Intellectually
Disabled Education and
Advocacy League*

SOSstegno

insieme ai ragazzi diabetici
ASSOCIAZIONE ONLUS
www.sostegno70.org

SOSstegno70

 生命小戰士會
Little Life Warrior Society®

*The Little Life Warrior Society
(LLWS)*


COMETA

Cometa



2021 I NOSTRI IMPEGNI

OBIETTIVI

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

Promuovere il volontariato aziendale, raggiungendo almeno 12 ore pro-capite all'anno

STATO DI AVANZAMENTO

Anche quest'anno che i nostri ricavi sono cresciuti abbiamo devoluto un valore equivalente all'1% del fatturato. Le donazioni sono state indirizzate ad associazioni e organizzazioni che condividono i nostri ideali di salvaguardia degli animali, tutela dei diritti umani e protezione dell'ambiente.

A causa del protrarsi della pandemia, le attività di volontariato aziendale sono state minime.



2022 I NOSTRI IMPEGNI

- Promuovere il volontariato aziendale, raggiungendo almeno 12 ore pro capite all'anno.
- Mantenere un volume di donazioni pari all'1%, che aumenterà in valore assoluto in proporzione all'aumento del fatturato.



5

APPENDICE



5.1 UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

UNGC

DIRITTI UMANI

LAVORO

AMBIENTE

LOTTA ALLA CORRUZIONE

PRINCIPI UNGC

1. Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza
2. Assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani
3. Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva
4. L'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio
5. L'effettiva eliminazione del lavoro minorile
6. L'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione
7. Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali
8. Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale
9. Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente
10. Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti

SAVE THE DUCK

4. WE CARE FOR PEOPLE.
4. WE CARE FOR PEOPLE.
4. WE CARE FOR PEOPLE.
4. WE CARE FOR PEOPLE.
4. WE CARE FOR PEOPLE.
4. WE CARE FOR PEOPLE.
3. WE LOVE NATURE.
3. WE LOVE NATURE.
3. WE LOVE NATURE.
3.1 Circolarità e tutela degli ecosistemi nella scelta dei materiali
3.2 La lotta al cambiamento climatico
1. IL GRUPPO SAVE THE DUCK
1.2 La trasparenza nel nostro business



5.2 NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta la quarta 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, sotto il coordinamento di un gruppo di lavoro dedicato, 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 sua redazione.

Il Bilancio di Save The Duck è stato redatto in conformità ai GRI Global Reporting Standards, gli standard di rendicontazione di sostenibilità più diffusi e applicati al mondo, definiti nel 2016 dalla Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione Core, come previsto dallo Standard 101: Foundation, paragrafo 3.

In linea con quanto previsto da

tale standard, le fasi iniziali per la redazione del Bilancio sono state l'individuazione e la prioritizzazione dei portatori di interesse di Save The Duck, descritti nel dettaglio qui di seguito, e l'analisi dei temi materiali per l'Azienda (analisi di materialità), descritta nel dettaglio nel capitolo "La nostra crescente responsabilità".

Il quarto Bilancio di Sostenibilità di Save The Duck è relativo all'esercizio 2021 (dal 1° gennaio al 31 dicembre) e contiene, laddove disponibili, i trend di performance sul triennio 2019-2021 a fini comparativi. Alla data di pubblicazione del presente Bilancio, non si riportano eventi significativi avvenuti nel 2021, salvo quanto già riportato nel testo. 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 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 nostro Bilancio.

Sulla base dell'analisi della struttura

aziendale, delle attività di business, della catena del valore e della rete di relazioni attorno all'Azienda, abbiamo mappato 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.

GLI STAKEHOLDER DI SAVE THE DUCK:

- Dipendenti
- Azionisti e investitori
- Ambiente
- Animali
- Fornitori
- Rete di vendita, distributori e wholesale
- Aziende concorrenti
- Comunità e associazioni supportate
- Revisore legale
- Clienti finali
- Enti di controllo e legislatore
- Associazioni di categoria
- Media e Opinione pubblica
- Online community/Influencer
- Associazioni ambientaliste/Diritti Umani
- Associazioni dei consumatori

Questa analisi ci ha permesso di attribuire un livello di priorità alle diverse categorie di stakeholder. Noi di Save The Duck promuoviamo iniziative di comunicazione e dialogo con i nostri stakeholder per 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	<p>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.</p>	<p>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.</p>
MEDIA E OPINIONE PUBBLICA	<p>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.</p>	<p>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.</p>
CLIENTI FINALI	<p>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).</p>	<p>Il coinvolgimento dei clienti finali avviene principalmente tramite attività di customer service e sui principali social network (i.e. Facebook, Instagram).</p>
ONLINE COMMUNITY / INFLUENCER	-	<p>La relazione con la Community Online avviene attraverso la pubblicazione di informazioni sui diversi canali social (e.g. Instagram) e il sito web.</p>
ENTI DI CONTROLLO E LEGISLATORE	<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 best practice applicabili.</p>
AZIONISTI	<p>Le aspettative degli azionisti riguardano l'assetto di governance, la gestione della Società e i 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>
INVESTITORI	<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 per fornire aggiornamenti sulla situazione finanziaria e sui trend economici del settore e della Società.</p>



ANALISI DI MATERIALITÀ

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

Fin dalla prima edizione del Bilancio di Sostenibilità, Save The Duck ha effettuato la mappatura dei temi di sostenibilità potenzialmente rilevanti per l'Azienda sulla base di una serie di attività preliminari (benchmark, analisi dei trend di settore e globali, analisi media), dei contributi ricevuti dalle diverse divisioni aziendali e degli aspetti proposti dai GRI Standard

Successivamente la Società ha condotto l'analisi di

materialità per identificare tra i temi potenzialmente rilevanti quelli materiali. L'Azienda ha valutato le diverse tematiche di sostenibilità secondo la rilevanza che queste ricoprono internamente 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 sono stati presi in considerazione i risultati delle analisi preliminari svolte, in particolare:

- l'analisi di **Benchmarking** 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 da queste all'interno dei documenti resi pubblici;
- 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 (Fashion Pact, Fashion for Good, Textile Exchange, Global Fashion Agenda, European Clothing Action Plan, ecc.) e di alcune organizzazioni internazionali (Standard & Poor's Global Ratings, RobecoSam, SASB, ecc.);
- 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 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.

Nel 2021, in linea con gli anni precedenti, è stata aggiornata la matrice di materialità, per maggiori informazioni si veda il paragrafo "Temi materiali" della sezione "La nostra crescente responsabilità".



La tabella seguente riporta l'elenco degli aspetti GRI (GRI Topic) materiali per Save The Duck e per i suoi stakeholder, il corrispondente perimetro in termini di impatto e 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 estesa ai fornitori Tier 1 e Tier 2
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	-	-	-
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ	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	-	-	-
COMPLIANCE SOCIOECONOMICA	SAVE THE DUCK	-	-	-



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

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

- **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 capitolo introduttivo 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 Standard) più rilevanti per l'Azienda e per i suoi stakeholder.

Sempre in coerenza con lo standard di rendicontazione, 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 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 (e.g. 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 (per gli anni 2019 e 2020) mentre per l'anno 2021 sono stati usati i km effettivamente percorsi dai veicoli del parco auto di Save The Duck; per quanto concerne i fattori di conversione, essi sono stati ricavati dal database "Defra - Department for Environment, Food and Rural Affairs" (2019-2020-2021);
- 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" (2019-2020) e dall'Association of Issuing Bodies all'interno dell'"European Residual Mixes" (2019-2020);
- 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" (2019-2020-2021);

Per informazioni e approfondimenti sul presente documento, si prega di contattare:

Save The Duck
info@savetheduck.com



5.3 TABELLE DI DETTAGLIO INDICATORI GRI

3. WE LOVE NATURE

GRI 301-1: MATERIALI

MARCHIO SAVE THE DUCK	U.M.	Collezioni 2020 prodotte nel 2019		Collezioni 20201 prodotte nel 2020		Collezioni 2022 prodotte nel 2021		MARCHIO GANESH	U.M.	Collezioni 2022 prodotte nel 2021
		Materiali utilizzati	% materiali riciclati	Materiali utilizzati	% materiali riciclati	Materiali utilizzati	% materiali riciclati			
TESSUTI IN FIBRE SINTETICHE	m	1.870.755	6%	1.634.215	7%	2.352.911	25%	FIBRE SINTETICHE E NATURALI DI COTONE E LINO	m	84.094
IMBOTTITURA A PANNELLO	m	41.492	89%	44.871	80%	49.371	98%	DI CUI CERTIFICATE OEKO-TEX	%	43
IMBOTTITURA IN FIOCCO	kg	134.511	4%	126.597	15%	145.585	21%	DI CUI CERTIFICATE BCI	%	63
BADGE	n.	452.069	-	560.000*	-	639.959	-	DI CUI GRS	%	0,01**
BOTTONI	n.	430.628	-	890.303	-	1.206.862	-	BOTTONI	n.	405.334
ZIP	n.	1.782.195	-	1.873.835	-	2.563.883	-	ZIP	n.	4.212
ALTRA COMPONENTISTICA IN PLASTICA	n.	226.950	-	559.759	-	902.331	-			

*il numero dei badge è stato ricalcolato
**% di tessuti sintetici a marchio Ganesh



GRI 302-1: ENERGIA

CONSUMI ENERGETICI	U.M.	2019	2020	2021
CARBURANTE UTILIZZATO PER LA FLOTTA AZIENDALE	GJ	202,3	121,8	182,9
ENERGIA ELETTRICA	GJ	379,2	414,3	539,9
Uffici	GJ	244,2	209,3	290,2
Negozi*	GJ	135,0	205,0	249,7
Totali consumi energetici	GJ	581,5	536,1	722,8
<i>di cui consumi energetici da fonti rinnovabili</i>	GJ	0	0	467,3

*Per il 2021, il dato non include il nuovo store di Saint Moritz, nella seconda metà dell'anno.

GRI 305-1, 2 E 3: EMISSIONI GHG SCOPO 1, 2 E 3

EMISSIONI CO _{2eq}	U.M.	2019	2020	2021
EMISSIONI DIRETTE (SCOPO 1)	ton CO _{2eq}	40,8	6,9	13,40
emissioni legate ai consumi per le auto aziendali	ton CO _{2eq}	25,6	6,9	13,40
emissioni legate a perdite di gas refrigeranti del sistema di condizionamento dell'aria	ton CO _{2eq}	15,2	0	0
EMISSIONI INDIRETTE ENERGETICHE (SCOPO 2) – LOCATION BASED	ton CO _{2eq}	41,0	45,3	74,09
emissioni legate all'acquisto di energia elettrica dalla rete nazionale	ton CO _{2eq}	41,0	45,3	74,09
EMISSIONI INDIRETTE ENERGETICHE (SCOPO 2) – MARKET BASED	ton CO _{2eq}	52,6	57,2	9,30
emissioni legate all'acquisto di energia elettrica dalla rete nazionale	ton CO _{2eq}	52,6	57,2	9,30

GRI 305-3: EMISSIONI GHG SCOPO 3

EMISSIONI CO _{2eq}	U.M.	2021
ALTRE EMISSIONI INDIRETTE (SCOPE 3), DI CUI:	ton CO _{2eq}	6.224
da acquisto di beni e servizi	ton CO _{2eq}	4.276
da trasporto e distribuzione a monte	ton CO _{2eq}	850
da rifiuti	ton CO _{2eq}	80
da viaggi di lavoro	ton CO _{2eq}	13
da employee commuting	ton CO _{2eq}	32
da trasporto e distribuzione a valle	ton CO _{2eq}	231
da uso dei prodotti venduti	ton CO _{2eq}	654



3. WE CARE FOR PEOPLE

GRI 102-8: NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI PER TIPOLOGIA CONTRATTO, GENERE E AREA GEOGRAFICA

TIPOLOGIA CONTRATTO	GENERE	GRUPPO			ITALIA			CINA			HONG KONG		USA		SVIZZERA
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019*	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
INDETERMINATO	Donna	38	42	59	25	29	39	13	13	11	4	5	0	2	2
	Uomo	12	14	11	10	11	8	2	2	2	0	0	1	1	0
DETERMINATO	Donna	5	12	10	2	6	3	3	6	0	3	7	0	0	0
	Uomo	0	3	1	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0
Totale		55	71	81	37	46	50	18	24	13	7	13	1	3	2

TIPOLOGIA CONTRATTO	GENERE	GRUPPO			ITALIA			CINA			HONG KONG		USA		SVIZZERA
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019*	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2021
FULL TIME	Donna	36	44	54	23	31	35	13	13	11	4	5	0	1	2
	Uomo	12	13	11	10	11	8	2	2	2	0	0	1	1	0
PART - TIME	Donna	7	10	15	4	4	7	3	6	0	3	7	0	1	0
	Uomo	0	3	1	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0
Totale		55	71	81	37	46	50	18	24	13	7	13	1	3	2

*1 dati 2019 per la Cina sono stati riesposti rispetto al Bilancio di Sostenibilità 2019.



GRI 401-1 (A): NUMERO TOTALE E TASSO DI NUOVI DIPENDENTI ASSUNTI PER GENERE

GENERE	U.M.	2019	2020	2021
DONNE	n. %	16 29%	16 23%	23 32%
UOMINI	n. %	4 7%	5 7%	7 9%
Totale	n. %	20 36%	21 30%	30 37%

GRI 401-1 (B): NUMERO TOTALE E TASSO DI DIPENDENTI A TEMPO INDETERMINATO CESSATI PER GENERE

GENERE	U.M.	2019	2020	2021
DONNE	n. %	5 9%	5 7%	8 10%
UOMINI	n. %	2 4%	0 0%	12 15%
Totale	n. %	7 13%	5 7%	20 25%

GRI 401-3 (B,C): CONGEDO PARENTALE

CONGEDO PARENTALE	U.M.	2019	2020	2021
NUMERO DI DIPENDENTI CHE HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO DI MATERNITÀ	n.	N/A	1	2
NUMERO DI DIPENDENTI CHE HANNO USUFRUITO DEL CONGEDO DI PATERNITÀ	n.	N/A	0	0
NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI CHE RIENTRANO DAL CONGEDO DI MATERNITÀ	n.	N/A	1	2
NUMERO TOTALE DI DIPENDENTI CHE RIENTRANO DAL CONGEDO DI PATERNITÀ	n.	N/A	0	0

GRI 403-9: INFORTUNI SUL LAVORO E INDICI INFORTUNISTICI

GENERE	U.M.	2019	2020	2021
NUMERO DI INFORTUNI SUL LAVORO	n.	0	0	0
ORE ANNUE LAVORATE	ore	82.330	95.540	120.542
INDICE DI FREQUENZA	n./ore	0	0	0



GRI 405-1: COMPOSIZIONE DEL PERSONALE PER QUALIFICA, GENERE E FASCE D'ETÀ

QUALIFICA E GENERE		FASCIA D'ETÀ	2019	2020	2021
DIRECTORI	DONNE	< 30 anni	0,0%	0,0%	0,0%
		da 30 a 50 anni	1,8%	1,4%	1,2%
		> 50 anni	1,8%	0,0%	0,0%
	TOTALE DONNE		3,6%	1,4%	1,2%
	UOMINI	< 30 anni	0,0%	0,0%	0,0%
		da 30 a 50 anni	3,6%	2,8%	2,5%
> 50 anni		1,8%	2,8%	2,5%	
TOTALE UOMINI		5,5%	5,6%	5,0%	
MANAGER	DONNE	< 30 anni	0,0%	0,0%	0,0%
		da 30 a 50 anni	9,1%	8,5%	14,8%
		> 50 anni	0,0%	0,0%	1,2%
	TOTALE DONNE		9,1%	8,5%	16%
	UOMINI	< 30 anni	0,0%	0,0%	0,0%
		da 30 a 50 anni	5,5%	4,2%	2,5%
> 50 anni		0,0%	0,0%	0,0%	
TOTALE UOMINI		5,5%	4,2%	2,5%	
DIPENDENTI	DONNE	< 30 anni	9,1%	19,7%	13,5%
		da 30 a 50 anni	52,7%	45,1%	49,4%
		> 50 anni	3,6%	1,4%	5,0%
	TOTALE DONNE		65,5%	66,2%	67,9%
	UOMINI	< 30 anni	1,8%	2,8%	0,0%
		da 30 a 50 anni	7,3%	9,9%	6,2%
> 50 anni		1,8%	1,4%	1,2%	
TOTALE UOMINI		10,9%	14,1%	7,4%	
TOTALE	DONNE	< 30 anni	9,1%	20,0%	13,6%
		da 30 a 50 anni	63,6%	55,7%	65,4%
		> 50 anni	5,5%	1,4%	6,2%
	TOTALE DONNE		78,2%	77,1%	85,2%
	UOMINI	< 30 anni	1,8%	2,8%	0,0%
		da 30 a 50 anni	16,4%	16,9%	11,1%
> 50 anni		3,6%	4,2%	3,7%	
TOTALE UOMINI		21,8%	23,9%	14,8%	



5.4 CONTENT INDEX

GRI STANDARDS

DISCLOSURE

RIFERIMENTO PAGINA

OMISSIONI

GENERAL DISCLOSURES

GRI 102:
GENERAL
DISCLOSURES 2016

PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE

102-1 Nome dell'organizzazione	67	
102-2 Principali attività, marchi, prodotti e/o servizi	8 - 9; 11	
102-3 Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	6	
102-4 Paesi nei quali opera l'organizzazione	6	
102-5 Assetto proprietario e forma legale	14	
102-6 Mercati serviti	6	
102-7 Dimensione dell'organizzazione	15; 53	
102-8 Informazioni sui dipendenti e su altre tipologie di lavoratori	53 - 54	
102-9 Descrizione della catena di fornitura	58 - 59	
102-10 Cambiamenti significativi all'interno dell'organizzazione e della sua catena di fornitura	8 - 9	
102-11 Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio precauzionale	Il Gruppo non applica il principio precauzionale	
102-12 Iniziative esterne	10; 15; 19; 32-33; 63	
102-13 Partecipazione ad associazioni nazionali e/o internazionali	8	

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	12 - 13; 17	
---	-------------	--

GOVERNANCE

102-18 Struttura di Governance	12 - 14	
--------------------------------	---------	--

GRI STANDARDS

DISCLOSURE

RIFERIMENTO PAGINA

OMISSIONI

GENERAL DISCLOSURES

GRI 102:
GENERAL DISCLOSURES
2016

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

102-40 Lista dei gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	22; 67 - 68	
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	22; 67 - 68	
102-43 Approccio allo stakeholder engagement	22 - 23; 67 - 69	
102-44 Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	22 - 23; 67 - 69	

PRATICHE DI REPORTING

102-45 Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato	70	
102-46 Definizione dei contenuti del report e del perimetro di applicazione dei temi	67; 69 - 71	
102-47 Lista dei temi rilevanti	23; 70	
102-48 Descrizione delle modifiche effettuate sulle informazioni riportate nelle relazioni precedenti	66	
102-49 Cambiamenti significativi di obiettivo e perimetro	66	
102-50 Periodo a cui si riferisce il Bilancio di Sostenibilità	67	
102-51 Data di pubblicazione del Bilancio Sociale più recente	67	
102-52 Periodicità di rendicontazione	67	
102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il Bilancio di Sostenibilità	71; 80	
102-54 Scelta dell'opzione "in accordance" con i GRI Standards	67	
102-55 GRI Content Index	77 - 80	
102-56 Assurance esterna	67	



GRI STANDARDS

DISCLOSURE

RIFERIMENTO PAGINA

OMISSIONI

TEMI MATERIALI

GRI 200 -INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA

PERFORMANCE ECONOMICA

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	22 - 23; 69 - 71	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	15	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	15	
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	15	

ANTICORRUZIONE

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	22 - 23; 69 - 71	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	12; 20	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	12; 20	
GRI 205: ANTICORRUZIONE 2016	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	20-21	

GRI 300 - INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE

MATERIALI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	22 - 23; 69 - 71	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	38 - 44	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	38 - 44	
GRI 301: MATERIALS 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	38; 40 - 42	
	301-2 Materiali riciclati utilizzati	38; 40 - 42	
	301-3 Prodotti ritirati a fine vita e relativi materiali di packaging materials	Negli ultimi tre anni Save The Duck non ha attivato alcuna pratica di recupero dei prodotti dopo l'utilizzo.	

GRI STANDARDS

DISCLOSURE

RIFERIMENTO PAGINA

OMISSIONI

TEMI MATERIALI

GRI 300 - INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE

ENERGIA

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	22 - 23; 69 - 71	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	46 - 49	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	46 - 49	
GRI 302: ENERGIA 2016	302-1 Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	47	

EMISSIONI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	22 - 23; 69 - 71	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	46 - 49	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	46 - 49	
GRI 305: EMISSIONI 2016	305-1 Emissioni di gas serra dirette (Scope 1)	47 - 48	
	305-2 Emissioni di gas serra indirette energetiche (Scope 2)	47 - 48	
	305-3 Altre emissioni di gas serra indirette (Scope 3)	47 - 48	

VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	22 - 23; 69 - 71	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	58 - 59	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	58 - 59	
GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di approvvigionamento e azioni intraprese	58 - 59	



GRI STANDARDS

DISCLOSURE

RIFERIMENTO PAGINA

OMISSIONI

TEMI MATERIALI

GRI 400 - INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE

OCCUPAZIONE

GRI 103:
MANAGEMENT
APPROACH 2016103-1 Spiegazione degli
aspetti materiali e relativo
perimetro

22 - 23; 69 - 71

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

53 - 56

103-3 Valutazione
sull'approccio di gestione

53 - 56

GRI 401:
OCCUPAZIONE
2016401-2 Benefit forniti
ai dipendenti full-time
che non sono forniti
ai dipendenti a tempo
determinato o part-time

56

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

GRI 103:
MANAGEMENT
APPROACH 2016103-1 Spiegazione degli
aspetti materiali e relativo
perimetro

22 - 23; 69 - 71

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

53 - 56

103-3 Valutazione
sull'approccio di gestione

53 - 56

GRI 403:
SALUTE E
SICUREZZA SUL
LAVORO 2018,
MANAGEMENT
APPROACH403-1 Sistema di gestione
della salute e sicurezza sul
lavoro

53 - 56

403-2 Identificazione dei
pericoli, valutazione dei
rischi e indagine sugli
incidenti

53 - 56

403-3 Servizi di medicina
del lavoro

53 - 56

403-4 Partecipazione dei
lavoratori, consultazione e
comunicazione sulla salute
e sicurezza sul lavoro

53 - 56

403-5 Formazione dei
lavoratori sulla salute e
sicurezza sul lavoro

53 - 56

403-6 Promozione della
salute dei lavoratori

53 - 56

403-7 Prevenzione e
mitigazione degli impatti
sulla salute e sicurezza
sul lavoro direttamente
collegati alle relazioni
commerciali

53 - 56

GRI 403:
SALUTE E
SICUREZZA SUL
LAVORO 2018403-9 Infortuni legati al
lavoro

75

GRI STANDARDS

DISCLOSURE

RIFERIMENTO PAGINA

OMISSIONI

TEMI MATERIALI

GRI 400 - INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE

LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO

GRI 103:
MANAGEMENT
APPROACH 2016103-1 Spiegazione degli
aspetti materiali e relativo
perimetro

22 - 23; 69 - 71

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

58 - 59

103-3 Valutazione
sull'approccio di gestione

58 - 59

GRI 409:
LAVORO FORZATO
O OBBLIGATORIO
2016409-1 Operazioni
o fornitori a rischio
significativo di incidenti
di lavoro forzato o
obbligatorio.

58

VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI

GRI 103:
MANAGEMENT
APPROACH 2016103-1 Spiegazione degli
aspetti materiali e relativo
perimetro

22 - 23; 69 - 71

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

58 - 59

103-3 Valutazione
sull'approccio di gestione

58 - 59

GRI 414:
VALUTAZIONE
SOCIALE DEI
FORNITORI 2016414-2 Impatti sociali
negativi nella catena di
approvvigionamento e
azioni intraprese

58

SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI

GRI 103:
MANAGEMENT
APPROACH 2016103-1 Spiegazione degli
aspetti materiali e relativo
perimetro

22 - 23; 69 - 71

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

43

103-3 Valutazione
sull'approccio di gestione

43

GRI 416:
SALUTE E
SICUREZZA DEI
CONSUMATORI
2016416-2 Incidenti di non-
compliance legati agli
impatti sulla salute e
sicurezza dei prodotti e
servizi

43



GRI STANDARDS

DISCLOSURE

RIFERIMENTO PAGINA

OMISSIONI

TEMI MATERIALI

GRI 400 - INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE

MARKETING ED ETICHETTATURA

<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>22 - 23; 69 - 71</p> <p>12 - 13; 43; 61</p> <p>12 - 13; 43; 61</p>	
<p>GRI 417: MARKETING ED ETICHETTATURA 2016</p>	<p>417-1 Requisiti per le informazioni e l'etichettatura dei prodotti</p>	<p>Save The Duck fornisce informazioni riguardo origine e composizione dei prodotti come da normativa vigente. Le informazioni inerenti le certificazioni dei materiali utilizzati sono consultabili all'interno pagina e-commerce presente sul sito aziendale.</p>	

ASPETTI NON COPERTI DA INDICATORI GRI

INNOVAZIONE SOSTENIBILE DEL PRODOTTO

<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>22 - 23; 69 - 71</p> <p>28; 30; 38 - 42</p> <p>28; 30; 38 - 42</p>	
--	--	---	--



WE RESPECT ANIMALS.

HEADQUARTER
VIA ARCIVESCOVO CALABIANA 6
MILAN

TEL.: +39 02 89080866

WWW.SAVETHEDUCK.IT

INFO@SAVETHEDUCK.COM

@SAVETHEDUCK.ITALY @SAVE_THE_DUCK @SAVE_THE_DUCK SAVE THE DUCK



WE RESPECT ANIMALS.