

SAVE THE DUCK



2020

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

# Contenuti

---

00	<b>LETTERA AGLI STAKEHOLDER</b>	7
01	<b>IL DNA DI SAVE THE DUCK</b>	9
	1.1 Dalle origini ad oggi	10
	1.2 Integrità, trasparenza e governance	20
	1.3 L'impegno per un domani sostenibile	24
	<i>Highlights 2020</i>	32
02	<b>WE RESPECT ANIMALS</b>	39
	2.1 Promuovere un mondo 100% animal cruelty free	42
	2.2 Il nostro sostegno a favore degli animali e del pianeta	44
03	<b>WE LOVE NATURE</b>	49
	3.1 L'attenzione nella scelta dei materiali	52
	3.2 La lotta al cambiamento climatico	78
04	<b>WE CARE FOR PEOPLE</b>	87
	4.1 Le nostre persone	90
	4.2 I nostri partner	104
	4.3 La nostra comunità	108
05	<b>APPENDICE</b>	111
	5.1 B Impact Assessment	112
	5.2 United Nations Global Compact	113
	5.3 Nota metodologica	116
	5.4 Tabelle di dettaglio indicatori GRI	128
	5.5 Content Index	134





## Cari lettori,

è con grande piacere che vi presento la terza edizione del Bilancio di Sostenibilità di Save The Duck, un documento che racconta i nostri impegni e i nostri passi verso l'ambiziosa sfida della sostenibilità. Siamo nati con l'obiettivo di salvaguardare il benessere degli animali, così come incarnato dal nome stesso della nostra società: "salviamo l'oca".

Negli anni abbiamo ampliato i nostri orizzonti e abbiamo esteso il nostro contributo al rispetto dell'ambiente e del Pianeta, delle Persone che lo abitano e degli ecosistemi che lo compongono, promuovendo l'applicazione dei principi dello sviluppo sostenibile. In quest'ottica e con questo spirito, nel 2019 abbiamo raggiunto un traguardo importante per noi: siamo diventati **Società Benefit**, impegnandoci a operare in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di tutti voi. Siamo stati inoltre la prima azienda del Sistema Moda Italia a ottenere la certificazione **B Corp**.

Il 2020 è stato un anno carico di eventi, un anno sicuramente non facile che ha portato molteplici dispiaceri a tutti noi e ha richiesto un grande impegno in ogni ambito della vita. In Save The Duck abbiamo affrontato l'emergenza sanitaria con un grande spirito di responsabilità in modo da poter sostenere le persone intorno a noi, dai dipendenti ai soci, dai fornitori alla comunità dei Save The Duckers.

Durante l'anno abbiamo incanalato le nostre energie per poter imparare a convivere con la pandemia e mantenere fede agli impegni e agli obiettivi in ambito sociale e ambientale: nel 2020 abbiamo aderito a **United Nations Global Compact (UNGC)**, il patto mondiale delle Nazioni Unite che incoraggia le aziende a condurre il proprio business responsabilmente, perseguendo gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030, e abbiamo aderito ai sette principi del **Women's Empowerment Principles (WEPs)**, per la promozione dell'uguaglianza di genere.

Il viaggio verso la sostenibilità è un progetto condiviso con tutti voi, che si integra ogni giorno di più nel DNA di Save The Duck. Quest'anno abbiamo raggiunto tappe importanti anche attraverso la formalizzazione della nostra **Politica di Sostenibilità** e la definizione di obiettivi di medio-lungo termine che ci spingono a continuare questo viaggio rispettando gli animali, amando la natura e prendendoci cura delle nostre Persone.

Questo Bilancio riassume tutti i risultati raggiunti e gli impegni concreti che perseguiamo. Siamo stati il primo marchio di piumini **100% animal free** e questo ha rappresentato solo il primo passo di un percorso molto più lungo, un cammino che vogliamo percorrere con voi: seguitemi, vi continueremo a stupire!

Buona lettura,

FOUNDER & CEO

Nicolas Bargi



# IL DNA DI SAVE THE DUCK

---

## 1.1 DALLE ORIGINI AD OGGI



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.

ANNI '60

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.

ANNI '90

UNA SCELTA STRATEGICA

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

2000

## 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**.



2014

Il **Gruppo Alchimia** acquisisce una quota di **Forest S.r.l.**, contribuendo alla fortificazione 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.



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.

Certificazione



Corporation

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.

Nell'ultima parte dell'anno viene aperta la sede USA.

Siamo in **32** Paesi nel mondo

Abbiamo **4** uffici: Italia, Cina, Hong Kong e USA

Abbiamo **4** flagship store: Milano, Venezia e Hong Kong

# Chi siamo

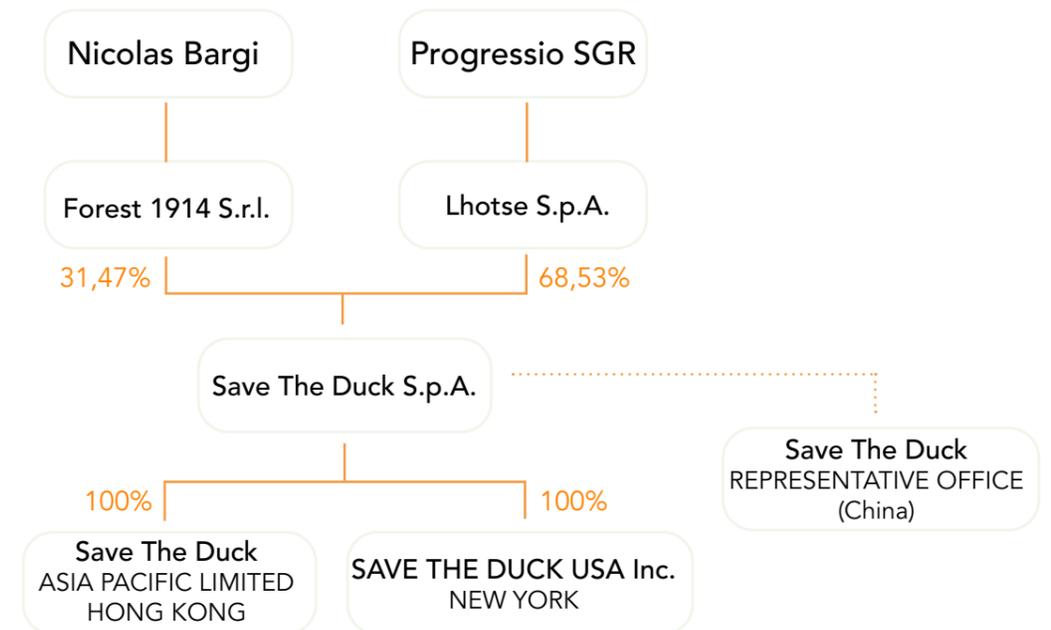
La quota di esportazioni ha raggiunto il **50%** delle vendite grazie a un network selezionato di negozi *wholesale*

## Siamo una SOCIETÀ BENEFIT

Dal 2019 siamo una **Società Benefit** e una **B Corp**, siamo entrati a far parte di un movimento di aziende con storie e dimensioni diverse, ma tutte pronte a unire le proprie forze verso un obiettivo comune: **essere protagonisti di un cambiamento globale, creando un impatto positivo sulla società e sul Pianeta attraverso il business.**

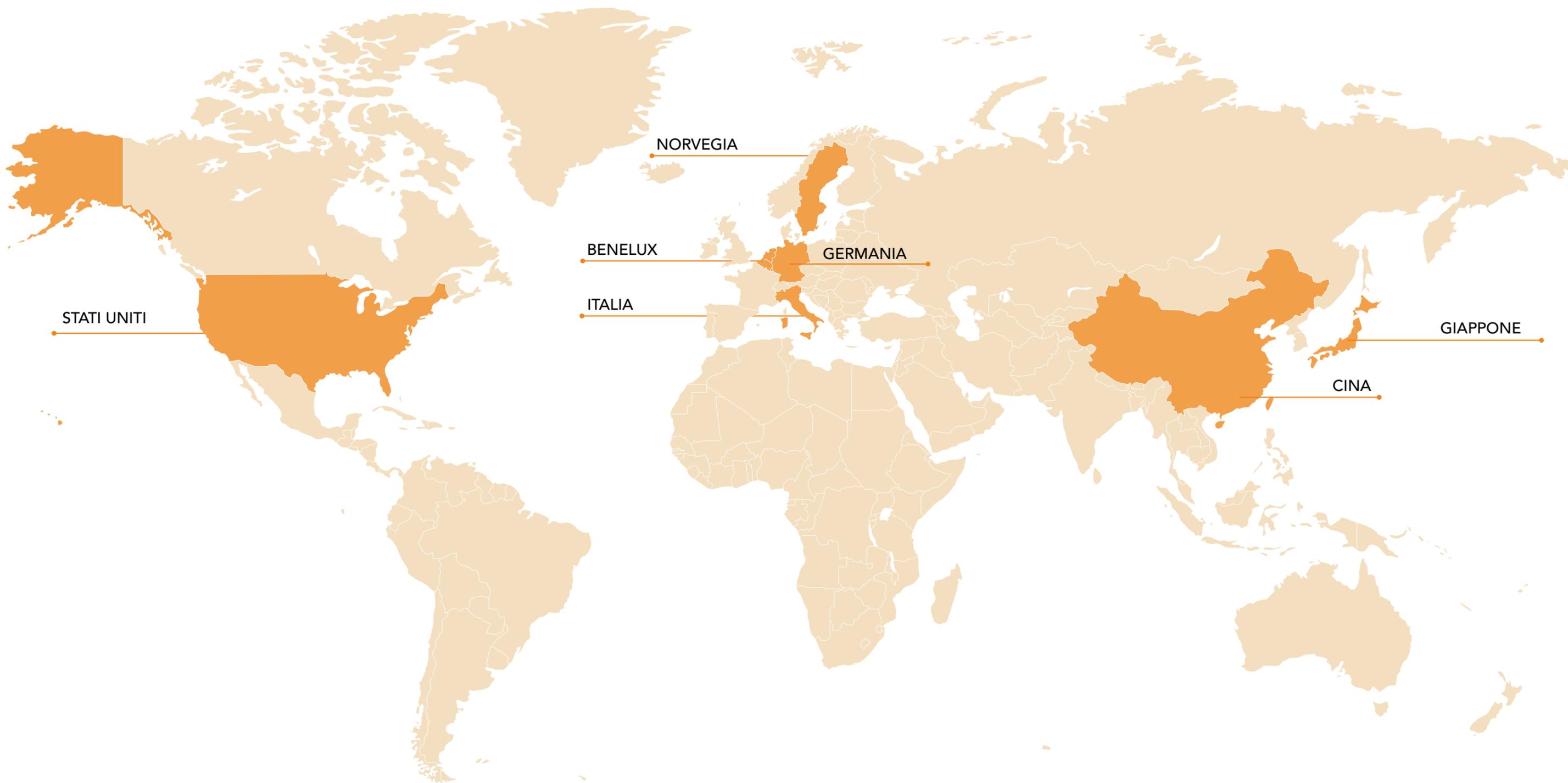
Nel mondo: **3.800+** le aziende certificate B Corp  
**4.000+** le Società Benefit

### La nostra Struttura Societaria e i nostri azionisti



Nel 2020 è stata costituita una nuova filiale operativa in U.S., controllata al 100%, per la gestione delle vendite negli Stati Uniti e in Messico.

I PRINCIPALI MERCATI SERVITI





## IL NOSTRO 2020

L'anno appena trascorso è stato profondamente segnato dalla pandemia da **Covid-19**, tutt'ora in corso. I primi mesi del 2020 sono stati complessi: il blocco delle frontiere con la Cina e la chiusura delle fabbriche dei nostri fornitori hanno rallentato e messo a dura prova la nostra attività. Tuttavia, con ricavi superiori a circa 35,7 milioni di euro nel 2020 e una produzione di oltre 660 mila capi di abbigliamento (con i nostri marchi Save The Duck e Ganesh), nonostante una flessione di circa il 6% delle vendite rispetto alle performance 2019, abbiamo dimostrato **resilienza** garantendo la continuità delle nostre attività e mettendo al primo posto la sicurezza delle nostre Persone.

In questa situazione incerta e imprevedibile, infatti, abbiamo messo a disposizione, fin da subito e ove possibile, gli strumenti necessari al lavoro da remoto. I dipendenti presso i nostri uffici in Italia e Cina, forzatamente a casa, hanno dimostrato una straordinaria capacità di adattamento e hanno consentito all'azienda e le sue attività di non fermarsi.

La pandemia ci ha mostrato quanto siamo deboli di fronte alla natura e allo stesso tempo quanto restare uniti nelle situazioni difficili sia essenziale. Per questo motivo, in occasione del lockdown nazionale di marzo e nel pieno della crisi sanitaria in Italia, abbiamo devoluto **20.000€ all'ospedale Sacco di Milano** per supportare, nel nostro piccolo, il grande impegno richiesto al sistema sanitario del nostro paese.

Inoltre, in occasione del *Black Friday*, abbiamo scelto di devolvere il 50% delle vendite a **Medici Senza Frontiere**, per sostenere gli sforzi dell'organizzazione nel fronteggiare l'emergenza sanitaria e sociale venutasi a creare.

Nonostante le difficoltà, non abbiamo interrotto il nostro impegno a partecipare attivamente al network di B Corp. Lungo gli anni, numerose sono state le iniziative attivate con diverse realtà della nostra community: dalla nostra foresta piantata in collaborazione con **Treedom**<sup>1</sup>, alla partnership con la società **Green Media Lab**<sup>2</sup> per una proficua attività di consulenza strategica in ambito di comunicazione.

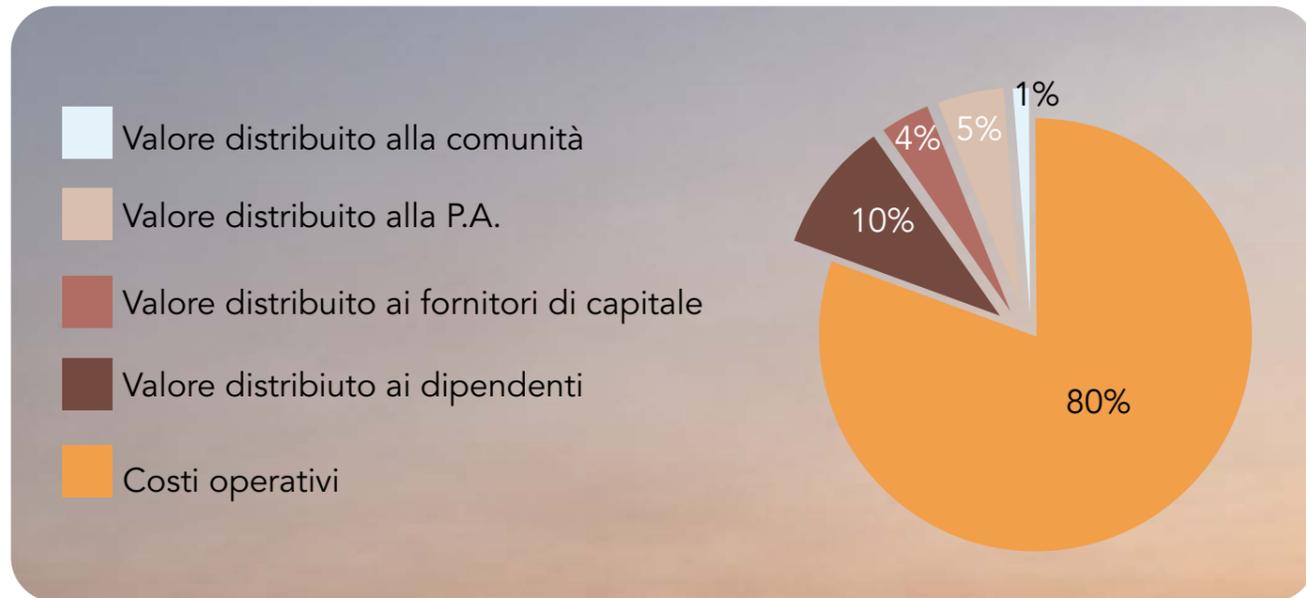
Durante il 2020, abbiamo contribuito all'ideazione e allo sviluppo di **#UnlockTheChange**<sup>3</sup>: una vera e propria campagna di comunicazione inaugurata a settembre, finalizzata ad aumentare la consapevolezza dei final users nelle quotidiane scelte d'acquisto. La campagna ci ha visti coinvolti in prima linea, attraverso la condivisione di idee e la sponsorizzazione prima e durante lo sviluppo del progetto. **#UnlockTheChange** ha permesso dunque di far conoscere a un pubblico più ampio le B Corp e il loro modo di fare business in maniera sostenibile, trasparente e rigenerativa.

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

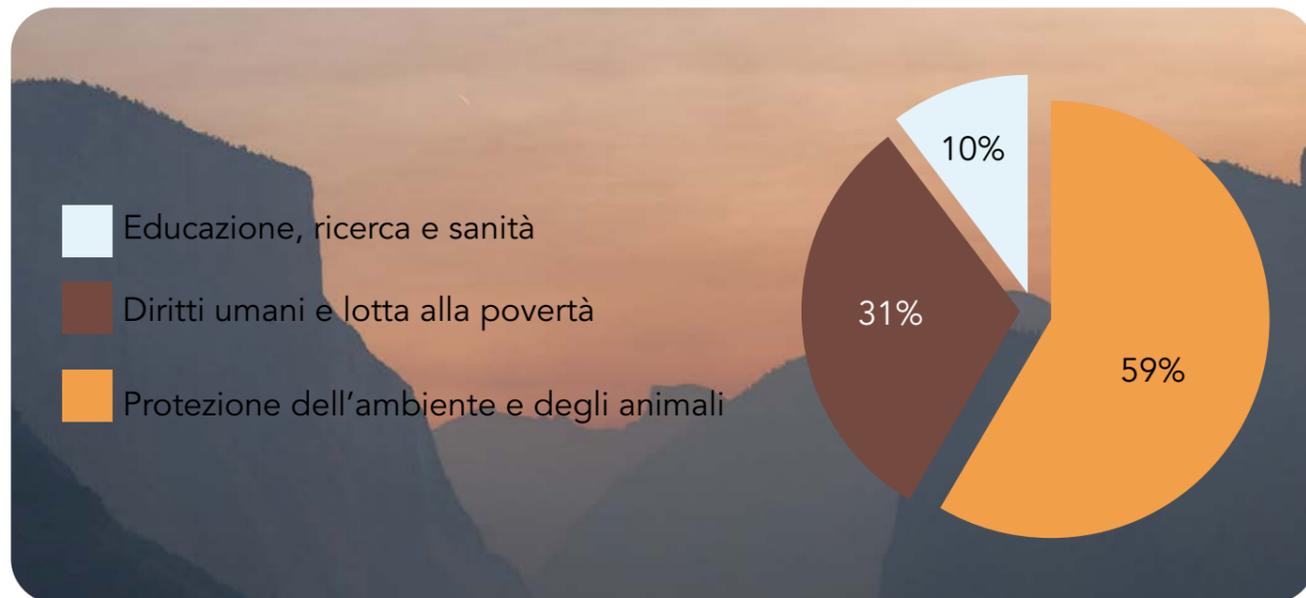
2. Green Media Lab è una Media Relation e Digital Communication Company specializzata in attività di comunicazione e consulenza strategica. Per maggiori informazioni: <https://www.greenmedialab.com/>

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

Valore economico distribuito: €32,8 mln



Valore distribuito alla comunità: €362 mila  
Le aree di contributo



### VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO

Nel 2020 del valore generato (circa 35,7 milioni di euro) il 90% di questa somma è stata poi distribuita a fornitori, dipendenti, Pubblica Amministrazione e comunità; nessun dividendo è stato distribuito agli azionisti.

Inoltre, una somma equivalente a circa l'1% del fatturato è stata donata sotto forma di liberalità (in denaro e in natura<sup>4</sup>) alle numerose organizzazioni e associazioni che supportiamo, con lo scopo di rafforzare e perseguire gli obiettivi espressi dai valori e dai principi rappresentati dal brand.

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

## 1.2 INTEGRITÀ, TRASPARENZA E GOVERNANCE

Nel 2020 è stato aggiornato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del Decreto Legislativo n. 231 del 8 giugno 2001 (di seguito anche Modello 231), con l'obiettivo di rendere consapevoli tutti coloro che lavorano in nome e per conto della Società - con particolare riferimento a coloro che operano nelle c.d. "aree sensibili" - che i comportamenti illeciti sono condannati con forza dalla stessa. Inoltre, ci consente di intervenire tempestivamente per prevenire o contrastare la commissione di reati o quanto meno di ridurre sensibilmente il danno dagli stessi arrecato e di migliorare la *governance* societaria e l'immagine della Società.

Le segnalazioni relative a eventuali violazioni del Modello 231 o conseguenti a comportamenti difforni alle regole di condotta adottate avvengono secondo le disposizioni normative previste in materia di *whistleblowing*.

Le segnalazioni possono essere effettuate sia a mezzo di posta fisica o tramite posta elettronica e indirizzate all'Organismo di Vigilanza di Save The Duck. A tal proposito, si segnala che nel corso del 2020 non sono stati registrati episodi di corruzione.

I principali sistemi di organizzazione e controllo interno adottati sono:

- lo **Statuto**, che contempla diverse previsioni relative al governo societario volte ad assicurare il corretto svolgimento dell'attività di gestione;
- il **Sistema organizzativo**, che è composto dalle strutture/posizioni organizzative e aree di responsabilità;
- il **Codice Etico**, costituito da un insieme di regole di comportamento e principi di carattere generale, che tutti i soggetti interni e esterni, che hanno direttamente o indirettamente una relazione con noi, devono rispettare;
- il **Codice d'Interdipendenza** che definisce i requisiti minimi che ogni Fornitore deve rispettare in materia di sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e diritti dei lavoratori, tutela della sicurezza e della salute negli ambienti di lavoro, rispetto delle leggi e dell'etica degli affari.

Infine, la nostra struttura di *governance* si articola in:

### Consiglio di Amministrazione (CdA):

composto da sette membri, di cui una donna; questo organo riveste un ruolo centrale nel sistema di governo societario, deliberando in merito alle operazioni che assumono un significativo rilievo strategico, economico o finanziario. Nell'ambito del Consiglio di Amministrazione sono nominati il Presidente e l'Amministratore Delegato. Il Consiglio è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria e ha la facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuni per l'attuazione e il raggiungimento degli scopi societari, esclusi soltanto quelli che la legge o lo statuto riservano in modo tassativo all'Assemblea. Per quanto riguarda i CdA delle società Save The Duck APAC Limited e Save The Duck USA Inc. sono composti rispettivamente da tre uomini;



### Collegio Sindacale:

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

### Organismo di vigilanza (OdV):

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



## IL CODICE ETICO DI SAVE THE DUCK

A supporto della filosofia aziendale, nel 2020 è stato aggiornato il Codice Etico<sup>5</sup> in cui sono declinati i valori generali e i principi di condotta negli affari ai quali ci ispiriamo costantemente.

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

- il perseguimento del benessere degli esseri umani;
- il rispetto degli animali;
- lo sviluppo della sostenibilità (ambientale e sociale);
- l'integrità e il rispetto delle leggi.

<sup>5</sup> Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: [https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/standard\\_policies/pdf/4\\_Codice\\_Etico.pdf](https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/standard_policies/pdf/4_Codice_Etico.pdf)

### 1.3 L'IMPEGNO PER UN DOMANI SOSTENIBILE

Siamo un'azienda etica e smart, con lo sguardo rivolto al futuro, non solo per intercettare i nuovi trend del mercato e trasformarli in collezioni all'avanguardia, ma soprattutto per viaggiare verso l'obiettivo comune di vivere in un mondo completamente "animal cruelty free". Ideiamo ogni nostra collezione per garantire la creazione di capi di abbigliamento rispettosi dell'ambiente e degli animali: i nostri prodotti sono **100% animal free** proprio grazie alla scelta di non utilizzare materiali di origine animale.

Ispirati dal concetto "pensare globale, agire locale", abbiamo creato la nostra realtà e raccolto la sfida di contribuire con il nostro business alla risoluzione delle problematiche globali, impegnandoci nello sviluppo di un prodotto il più possibile sostenibile.

Una sfida nata con la volontà di "salvare le anatre", ma che oggi si estende e si sostanzia nell'impegno quotidiano di promuovere i valori della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente e del Pianeta, delle persone che lo abitano e degli ecosistemi che lo compongono. In quest'ottica, continuiamo a migliorare e sviluppare nuove tecnologie e soluzioni eco-sostenibili con l'obiettivo di creare un processo produttivo con impatti ridotti per il Pianeta.

Con lo sguardo rivolto al futuro, abbiamo avviato un percorso per l'integrazione della sostenibilità negli aspetti ambientali e sociali del nostro modello di business in modo tale da gestire le sfide future che l'umanità intera dovrà affrontare. Nel 2020 abbiamo aggiornato il nostro **Piano di Sostenibilità**<sup>6</sup>, definendo 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.

6. Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: [https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/report/pdf/Piano\\_di\\_sostenibilita.pdf](https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/report/pdf/Piano_di_sostenibilita.pdf)

### I NOSTRI TRAGUARDI

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

**2018** Save The Duck vince il premio Mario Unnia – Talento & Impresa nella categoria "Innovazione sostenibile", dedicato alle imprese che investono nello sviluppo di prodotti o servizi volti a ridurre l'impatto ambientale e a migliorare l'efficienza nell'utilizzo delle risorse naturali e riceve un premio dell'organizzazione no-profit PETA UK per la collezione "Recycle" di Christopher Raeburn, la luxury capsule Fall/Winter 2017-2018 firmata dallo stilista inglese.



**2019** Save The Duck viene riconosciuta da PETA USA come "Azienda dell'Anno 2019". Save The Duck si aggiudica la menzione speciale al Premio Eccellenze d'Impresa 2019 nella categoria "Crescita e Sostenibilità" dedicato a imprese operanti in Italia che si siano distinte per prestazioni straordinarie, patrocinato da Borsa Italiana e organizzato da Eccellenze d'Impresa, progetto culturale nato dalla partnership tra GEA – Consulenti di Direzione, ARCA FONDI SGR e Harvard Business Review.

Il nostro

# Piano di Sostenibilità

Il nostro impegno per un domani sostenibile attraverso:

## WE RESPECT ANIMALS

- Vendiamo prodotti 100% animal cruelty free
- Ci battiamo per i diritti degli animali
- Contribuiamo alla protezione degli animali



## 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





Per riuscire a perseguire i nostri obiettivi, siamo consapevoli che sia importante mantenere e rinnovare costantemente il nostro **commitment** per uno sviluppo sostenibile, irrobustire sempre più la nostra **governance di sostenibilità** e usare canali di **comunicazione**, esistenti e nuovi, per diffondere il nostro impegno e sensibilizzare i nostri **stakeholder**.

A questo proposito, in un'ottica di miglioramento continuo, nel 2020 ci siamo impegnati a contribuire al raggiungimento dei **17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile - Sustainable Development Goals (SDGs)** – sanciti nell'Assemblea Generale delle Nazioni Unite del 25 settembre 2015. Questi obiettivi indicano le priorità globali da conseguire entro l'anno 2030 e definiscono un piano di azione integrato per le persone, il pianeta, la prosperità e la pace. In particolare, abbiamo valutato il nostro impatto su tutti i 17 Obiettivi delle Nazioni Unite e abbiamo selezionato quelli su cui il nostro business ha un impatto per noi più significativo, allineandoli al contempo ai nostri pillar di sostenibilità.

Inoltre, per rafforzare ulteriormente questo nostro impegno, partecipiamo all'iniziativa **Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC)**, che incoraggia le imprese di tutto il mondo ad agire nel rispetto dei diritti umani e dei lavoratori, tutelando l'ambiente e ripudiando ogni forma di corruzione, così da promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca a tutti l'opportunità di dividerne i benefici. In linea con l'adesione al UNGC e in coerenza con gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU, abbiamo aderito anche ai sette principi del **WEPs (Women's Empowerment Principles)** per promuovere all'interno del settore privato l'uguaglianza di genere sul posto di lavoro, nei mercati e nelle comunità.

Alla luce dei molteplici impegni assunti nel 2020 e dell'aggiornamento del nostro Piano di Sostenibilità, abbiamo ritenuto fondamentale formalizzare una **Politica di Sostenibilità**, che è stata approvata il 23 Dicembre 2020 dal Consiglio d'Amministrazione, organo che sovrintende alla sua applicazione e che periodicamente provvede al suo riesame, adeguamento e approvazione. All'interno della Politica abbiamo delineato i nostri impegni e valori rispetto a quattro direttrici per noi prioritarie: **tutela dei diritti umani, diversità e inclusione, tutela ambientale e lotta alla corruzione**.

## 2020 | I NOSTRI IMPEGNI

### OBIETTIVO

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

Valutare tramite la **piattaforma SDGs Action Manager<sup>7</sup>** i nostri impatti sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

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

### STATO DI AVANZAMENTO

Abbiamo redatto tale Bilancio di Sostenibilità 2020 per poterlo trasmettere al UNGC come la nostra **"Communication on Progress"**.

Abbiamo valutato i nostri impatti in relazione agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite.

Abbiamo aggiornato il nostro Piano di Sostenibilità.

## 2021 | I NOSTRI IMPEGNI

- **Definizione** di una **policy** e di un **piano d'azione** a favore degli WEPs.
- **Organizzare** iniziative di **sensibilizzazione dei consumatori** sulle tematiche di sostenibilità presso i punti vendita e/o i canali di comunicazione già attivati.

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



HIGHLIGHTS 2020

## WE RESPECT ANIMALS

Oltre 20 milioni di anatre salvate grazie al nostro approvvigionamento 100% animal free.

Superate le 3.000 interazioni sui canali social in una sola campagna di comunicazione finalizzata all'edubranding.



HIGHLIGHTS 2020

## WE LOVE NATURE

Oltre il 90% dei materiali certificati secondo **lo Standard 100 di Oeko-Tex®**.

**Rinnovato il parco auto** con modelli ibridi, più sostenibili.

**0,82 kg CO<sub>2e</sub>** per capo venduto nel 2020, in calo del 10% rispetto al 2019.



## HIGHLIGHTS 2020

# WE CARE FOR PEOPLE

**Crescita del numero di dipendenti** del 30% rispetto al 2019.

**76% di donne** sul totale 2020.

**Zero infortuni** sul lavoro dal 2019.

**44,8 ore medie** di formazione erogate per dipendente.

02

## WE RESPECT ANIMALS

---

Save The Duck nasce dall'idea di salvare le oche.

Questo nostro impegno è proseguito con una scelta coerente: essere animal cruelty free.

Non utilizzare cioè nessun componente nei nostri capi che possa aver arrecato sofferenza o danno ad alcun animale.

## RESPECTING 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*



## 2.1 PROMUOVERE UN MONDO 100% ANIMAL CRUELTY FREE

La papera che fischiotta è il simbolo che ci contraddistingue, siamo *animal cruelty free*, per questo motivo andiamo fieri di portarla ovunque nel mondo. Il motto che ci ha accompagnato durante il 2020 è "stand up and quack", a significare che la comunità dei Save The Duckers può e deve farsi portavoce dei valori di rispetto e tutela degli animali, del Pianeta e delle Persone che lo abitano.

Il brand Save The Duck è il primo testimonial dei nostri valori e principi, ma non solo: manteniamo costantemente rinnovato il nostro sito, inclusa la sezione dedicata alla sostenibilità, per un dialogo costante e trasparente con chi ci segue. Dedicata ai nostri partner, ai nostri clienti e alla comunità aziendale,

la nostra newsletter "*Spread the Message*" è un appuntamento mensile che veicola tematiche di sostenibilità per divulgare un messaggio responsabile e attento nei confronti dell'ambiente e delle persone.

Diffondiamo il nostro credo anche all'interno delle scuole e delle università.

Ad esempio, abbiamo istituito un premio di laurea in collaborazione con il *Politecnico di Milano*. Ogni anno in occasione della *Sustainable Luxury Academy*, osservatorio permanente sul lusso responsabile della *School of Management* dell'Ateneo, consegniamo un premio alla migliore tesi incentrata sul tema della sostenibilità nel settore fashion. È il terzo anno consecutivo che la

nostra Azienda contribuisce a questa iniziativa.

In qualità di giudici, inoltre, nel 2020 abbiamo supportato la terza edizione del progetto *B Corp School*<sup>8</sup>, un percorso formativo promosso da *InVento Lab* che guida i ragazzi delle scuole superiori nella creazione di un'impresa sostenibile.

Il nostro impegno si è spinto anche all'interno della comunità fashion, attraverso la condivisione di idee per incrementare la responsabilizzazione del settore: la collaborazione con *M Missoni*, iniziata nel 2019, è proseguita anche durante l'anno 2020 con la realizzazione di un'altra capsule ecosostenibile, che ci ha permesso di continuare a "contaminare" il mondo del luxury fashion.

Nel 2020 è stata inoltre significativa la collaborazione con la *start-up ACBC* per la creazione di un modello di sneakers 100% animal free e composte da materiali riciclati.



8. Per maggiori informazioni, consultare il seguente link: LA CHANGEMAKER COMPETITION 2020 DI B CORP SCHOOL - InVento Innovation Lab - News & Eventi (inventolab.com)

## 2.2 IL NOSTRO SOSTEGNO A FAVORE DEGLI ANIMALI E DEL PIANETA

Siamo tutti abitanti di questo mondo e vogliamo ogni giorno contribuire a migliorare la nostra Casa comune.

Per questo non ci accontentiamo di offrire prodotti che rispettino la nostra filosofia e il nostro DNA, ma ci facciamo promotori in prima linea di iniziative a favore degli animali e del Pianeta.

# 2020

LE PARTNERSHIP E INIZIATIVE PIÙ SIGNIFICATIVE

### • SAVE THE DUCK X SEA SHEPHERD



Abbiamo presentato una collezione che celebra la collaborazione con **Sea Shepherd**, la più attiva e agguerrita Organizzazione per la tutela degli Oceani e della fauna marina, fondata nel 1977 dal Capitano Paul Watson.

Una percentuale delle vendite della collezione è stata direttamente devoluta all'associazione.

### • SAVE AUSTRALIA

All'inizio del 2020, l'Australia è stata colpita da una serie di devastanti incendi che ne hanno compromesso l'habitat naturale e la biodiversità.

Non siamo abituati a stare fermi a guardare di fronte a certe tragedie, per questo abbiamo scelto di devolvere il 50% del ricavato delle nostre vendite dirette (online e offline) del mese di gennaio (pari a circa 100 mila €) al **Wires Emergency Fund**.



### LE PARTNERSHIP ATTIVE NEGLI ANNI

per la protezione degli animali



PETA



LAV



Save The Dogs and Other Animals

per la salvaguardia delle risorse naturali e del pianeta



The Fifth Element e Alex Bellini



Surfrider Foundation Europe



WWF

## 2020 I NOSTRI IMPEGNI

### OBIETTIVO

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

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

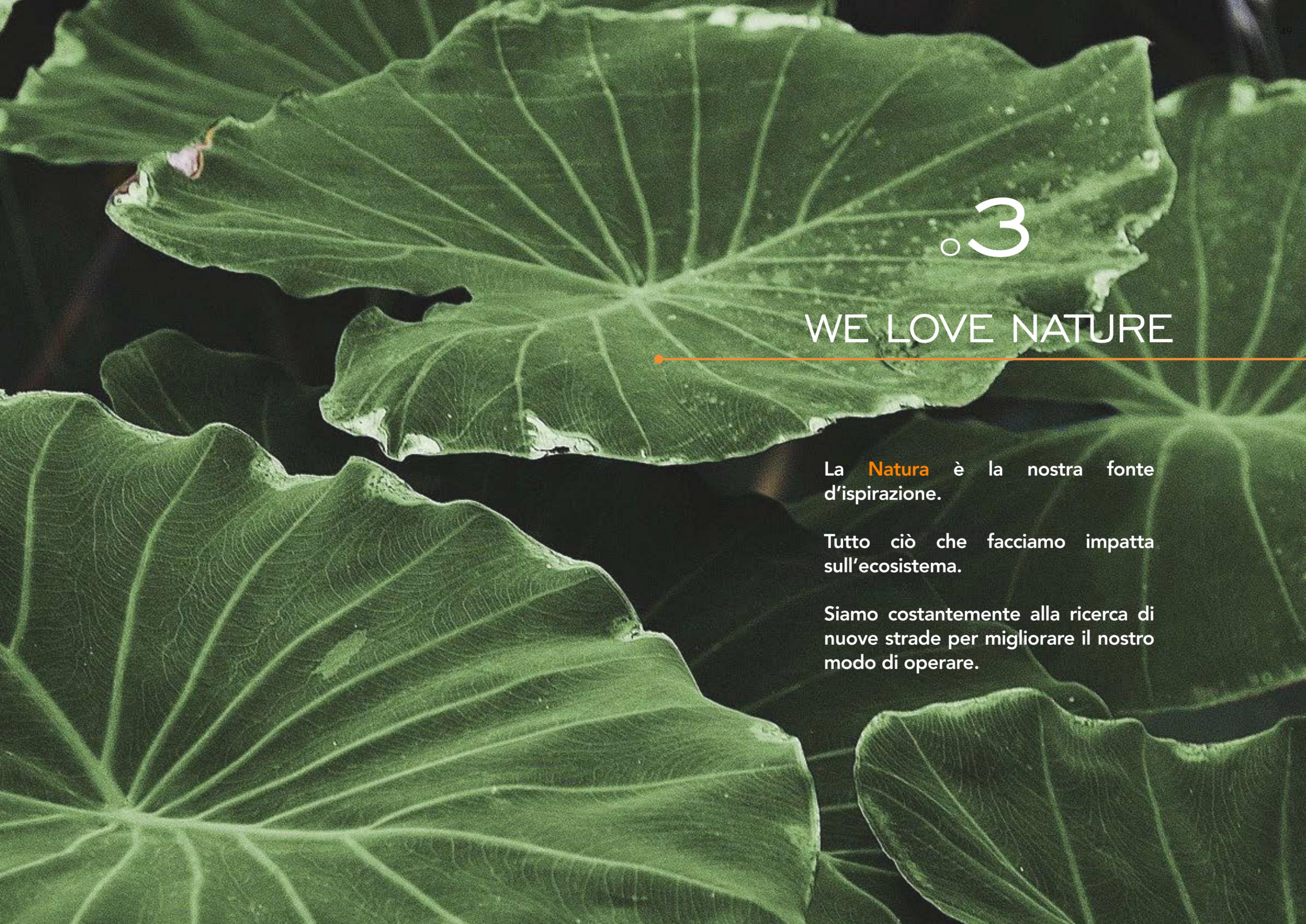
### STATO DI AVANZAMENTO

Nel 2020, abbiamo devoluto un valore pari a 362.000€, equivalente all'1 % del fatturato dell'anno.

Abbiamo esteso la nostra newsletter a oltre 30 mila persone e abbiamo inaugurato la campagna educativa "stand up and quack", che vuole divulgare i valori e principi del brand e del network B Corp a tutte le persone.

## 2021 I NOSTRI IMPEGNI

- Per continuare ad aumentare l'*awareness* dei consumatori, ci impegniamo a promuovere almeno una campagna di comunicazione focalizzata sui temi della **circularità** ed **end-of-life**.
- **Mantenere** un volume di donazioni pari all'**1%**, che aumenterà in proporzione all'aumento del fatturato ottenuto.



3

## WE LOVE NATURE

---

La **Natura** è la nostra fonte d'ispirazione.

Tutto ciò che facciamo impatta sull'ecosistema.

Siamo costantemente alla ricerca di nuove strade per migliorare il nostro modo di operare.

## LOVING 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*

## 2.1 L'ATTENZIONE NELLA SCELTA DEI MATERIALI

Siamo innovatori, in grado di intercettare le richieste di una clientela sempre più esigente e attenta.

Il processo di sviluppo dei nostri prodotti parte innanzitutto da un'approfondita indagine dei bisogni e dei trend di mercato, in termini di stile ed estetica. Le informazioni e le necessità raccolte sul campo servono a definire la strategia commerciale e le relative scelte in ambito produttivo. In questa fase è essenziale la sinergia tra il management e le funzioni interne per ascoltare attraverso la funzione commerciale tutti gli input derivanti dai clienti e dai fornitori con cui collaboriamo e poter dare voce alle loro idee.

**“Il ricco know-how delle nostre persone rende possibile la creazione di prodotti dalle alte caratteristiche estetiche e tecniche”**

Una volta definito lo stile della collezione, è necessario sviluppare lo schizzo, che rappresenta il primo passo per dare il via al processo di creazione del prototipo; in questa fase si concretizzano anche la scelta e l'approvvigionamento dei tessuti, dell'imbottitura e degli accessori. I nostri stilisti e tecnici, selezionano attentamente i materiali in base al design, ai colori, alle funzionalità e alla tecnicità, con uno sguardo all'innovazione e ai processi produttivi. Inoltre, viene sempre seguito lo **Standard per la selezione dei materiali**<sup>9</sup> internamente sviluppato.

Il processo si conclude con la messa in produzione dei capi venduti, dopo un'accurata ottimizzazione del mix di soluzioni estetiche e feedback del mercato. Ogni nuova collezione solitamente è presentata al pubblico nell'ambito di specifiche fiere di settore, nel 2020 sono state presentate online a causa delle restrizioni dovute al Covid-19.

## LO STANDARD PER LA SELEZIONE DEI MATERIALI

Scaturito dalla salvaguardia delle oche, il nostro impegno è proseguito coerentemente **evitando l'uso di qualsiasi materiale di origine animale.**

Ogni nostro prodotto è composto da un'**accurata selezione di materie prime.** L'approvvigionamento avviene nel **pieno rispetto di norme sociali e ambientali,** durante tutte le fasi di scelta e selezione dei materiali impiegati per la realizzazione dei nostri prodotti.

Ogni decisione è guidata da **principi che tutelano le Persone, gli animali e il Pianeta.**

**Ogni nostra scelta è consapevole e responsabile** verso collaboratori, stakeholders e consumatori, il Pianeta e i suoi ecosistemi.

Tutto ciò ci consente di proporre **prodotti originali e di qualità** rispetto al mercato di riferimento.

<sup>9</sup>. 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](https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/standard_policies/pdf/2_Standard_per_la_selezione_dei_materiali.pdf)

Le nostre linee di prodotto commercializzate si fanno portavoce dei nostri valori e principi, proprio per questo abbiamo applicato dei **badge colorati** sui capi di abbigliamento, con lo scopo di indicare le caratteristiche principali del prodotto e il messaggio che vogliamo trasmettere a chiunque indossi o noti un nostro capo.



WE RESPECT ANIMALS

**ICONS**

*Realizzata con l'imbottitura 100% animal free PLUMTECH®*



WE RECYCLE

**RECYCLED**

*Realizzata con materie prime riciclate e certificate GRS, provenienti dal riciclo di bottiglie in PET usate.*



WE CLEAN THE OCEAN

**OCEAN IS MY HOME**

*Prodotta con tessuti generati dalle reti da pesca recuperate e riciclate, in Nylon Econyl®*



## PLUMTECH®

### L'OVATTA CHE RISPETTA GLI ANIMALI

PLUMTECH® è un'ovatta che nasce dall'esigenza di ricreare la **sofficità della vera piuma**, conservando i vantaggi di un'imbottitura termica tecnologica.

La totalità delle imbottiture è **certificata Bluesign®**.

Inoltre, per la collezione Recycled, e per alcuni capi di altre collezioni, l'imbottitura chiamata **RECYCLED PLUMTECH®** viene realizzata in 100% poliestere riciclato proveniente da bottiglie di PET usate e riciclate, in parte, da REPREVE, azienda produttrice della fibra e certificata Oeko-Tex® e GRS.

Queste certificazioni garantiscono che i prodotti ottenuti da materiali da riciclo **rispettino tutti i criteri ambientali e sociali** all'interno della loro filiera produttiva.

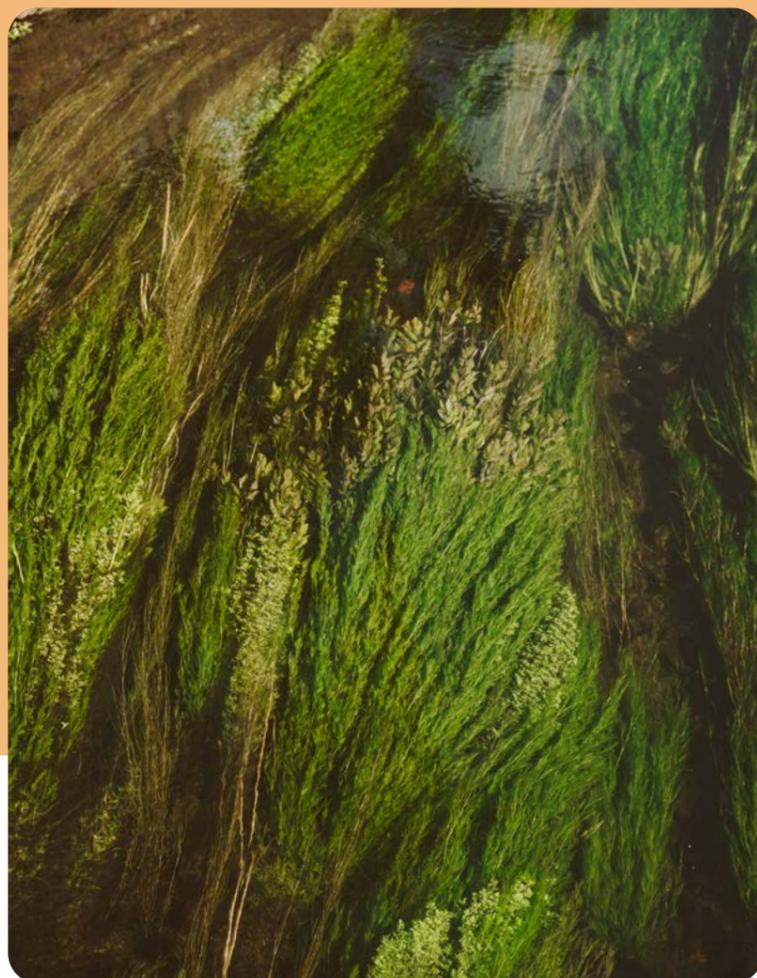


La gran parte delle materie prime utilizzate nei nostri prodotti sono certificate secondo specifici standard, in particolare:

- Il 90% 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 39% dei capi è realizzato con materiali certificati **Bluesign®**, certificazione che garantisce il più alto livello di sicurezza per il consumatore finale, l'uso responsabile delle risorse e la produzione con il minor impatto possibile sulle persone e sull'ambiente;
- Il 6% dei capi prevede l'utilizzo di materiali certificati secondo il **Global Recycle Standard (GRS)**, ovvero materiali di origine riciclata, prodotti secondo processi rispettosi dell'ambiente, delle persone e della sicurezza dei consumatori.

L'attenzione per la scelta dei materiali passa anche attraverso iniziative internazionali come **ZDHC (Zero Discharge Hazardous Chemicals)**, un programma nato nel 2011 a seguito di numerosi studi sull'inquinamento provocato dalla filiera dell'industria tessile che ambisce a limitare e, ove possibile, ad azzerare l'utilizzo di particolari sostanze chimiche, elencate in un documento chiamato **MRSL (Manufacturer Restricted Substance List)**.

Nel 2020, il 27% circa delle quantità di tessuto acquistate deriva dal network ZDHC, percentuale che intendiamo aumentare nei prossimi anni.



## PRODOTTI SICURI

La sicurezza dei nostri prodotti è un valore imprescindibile. Per mantenere sempre elevati standard chiediamo a tutti i nostri produttori di sottoscrivere la nostra **RSL (Restricted Substances List)**, una guida da noi predisposta che regola l'utilizzo di specifiche sostanze lungo tutta la catena produttiva, assicurando una buona gestione delle sostanze chimiche e dei requisiti fisico-meccanici dei materiali che compongono i prodotti Save The Duck<sup>10</sup>.

Oltre a ciò, specifiche analisi di controllo sono eseguite nel momento in cui i materiali sono resi disponibili dai fornitori, prevedendo test chimici realizzati secondo il limite più restrittivo previsto dalla legislazione vigente nei mercati di riferimento. I test chimici sono svolti in partnership con i laboratori specializzati della società **UL<sup>11</sup>**. L'esecuzione di questi test garantisce che i nostri capi possano soddisfare gli standard normativi come la **Direttiva RoHS** e il **Regolamento REACH**, oltre ai requisiti richiesti dai singoli paesi in cui sono commercializzati.

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

<sup>10</sup>. Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: [https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/standard\\_policies/pdf/RSL\\_2021\\_IT.pdf](https://storage.googleapis.com/savetheduck/sostenibilita/standard_policies/pdf/RSL_2021_IT.pdf)

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



## PRO-TECH

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

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

- Imbottitura 100% **RECYCLED PLUMTECH®**
- Fibre tessili certificate **GORE-TEX® 100%** riciclato e **PFC Free**

INNOVAZIONE 100% VEGAN

## SUI TETTI DEL MONDO

I nostri capi si riconoscono in tutto il mondo, anche sulle vette più alte: è il 2019 quando l'alpinista **Kuntal A. Joisher** conquista l'Everest, la vetta più alta e ambita al mondo, indossando una tuta Save The Duck appositamente studiata per l'impresa. È stato proprio l'alpinista stesso a chiederci di realizzare per lui una tuta. Il nostro team di ricerca ha accolto la sfida, dimostrando sul campo che la tecnologia PLUMTECH®, insieme alla performante tecnologia del tessuto esterno GORE-TEX®, sono in grado di riparare anche dalle intemperie più estreme.

A cavallo tra il 2020 e il 2021, nonostante la pandemia, per la seconda volta un capo Save The Duck ha raggiunto gli ambiti 8 mila metri di altitudine, questa volta grazie all'impresa dello **Sherpa Mingma Tenzi** che ha intrapreso una scalata invernale sul K2, la seconda vetta più alta del mondo. Ancora una volta, i nostri capi dimostrano di essere non solo cruelty free ma anche altamente performanti e innovativi, raggiungendo performance uniche nel loro genere.





# GANESH

## LA PIÙ VENERATA TRA LE DIVINITÀ INDUISTE

Ganesh è **un marchio** nato sotto il segno della divinità più simpatica della religione induista. Simpatica perché Ganesh è il Dio della buona sorte, del successo e della salute, **responsabile** quindi di tutto quanto buono, propositivo e propulsivo possa capitare a una persona.

*Ganesh. Un crocevia di storie ed esperienze chi si incontrano e si mescolano.*

*È un hippie che indossa una camicia a fiori sgargianti sotto una field jacket usata in Vietnam.*

*È il sacro e il profano. Una terra in continuo cambiamento.*

Commercializziamo in tutto il mondo anche il marchio Ganesh, i cui modelli vengono da noi sviluppati. Anche in questo caso ci affidiamo ai **migliori fornitori di materie prime** selezionate e **certificate**, per garantire le massime prestazioni che contraddistinguono la nostra realtà.

I materiali e i semilavorati utilizzati per la realizzazione dei nostri capi di abbigliamento consistono in:

- fibre sintetiche, come poliammide e poliestere, per i tessuti esterni e le fodere;
- imbottiture (PLUMTECH®), principalmente realizzate in poliestere;
- zip in plastica;
- accessori, come i badge applicati ai capi e i bottoni;
- cotone, utilizzato per la linea di capi outdoor lanciata nel 2018 (felpe, polo e t-shirt), composti di fibra naturale.

*Il 15% della piuma sintetica proviene da materiali riciclati*

Per la realizzazione delle collezioni 2021 prodotte nel 2020, abbiamo utilizzato più di **1,6 milioni di metri di fibre sintetiche**, di cui circa il **7% di materiali riciclati**. In continuità con gli anni passati abbiamo utilizzato materiali isolanti e plastica per i badge, i bottoni, le zip e altri accessori di regolazione.

#### MATERIALI UTILIZZATI PER LE COLLEZIONI 2021 PRODOTTE NEL 2020

- 1.634.215 metri di fibre sintetiche (7% riciclate)
- 44.871 metri di imbottitura a pannello (80% riciclati)
- 126.597 kg di imbottitura sintetica (15% riciclati)
- 679.525 badge
- 890.303 bottoni
- 1.873.835 zip
- 559.759 altri accessori in plastica



SAVE THE DUCK

## I NOSTRI PRODOTTI PIÙ ICONICI

I materiali utilizzati per i nostri piumini basici in tessuto GIGA e IRIS e per l'intramontabile parka realizzato in tessuto SMEG.

PUFFER\_GIGA\_FW20



Numero di capi venduti nelle stagioni 2021

**213,9 MILA**

Metri di tessuto per parti esterne e fodere

**331,2 MILA**

CIRCA 2 METRI PER PUFFER

Tonnellate di imbottitura Plumtech®

**66,2 MILA**

CIRCA 300g PER PUFFER

WE LOVE NATURE.

PARKA\_SMEG\_FW20



Numero di capi venduti nelle stagioni 2021

**6,2 MILA**

Metri di tessuto per parti esterne e fodere

**15,3 MILA**

CIRCA 3 METRI PER PARKA

Tonnellate di imbottitura Plumtech®

**2,6 MILA**

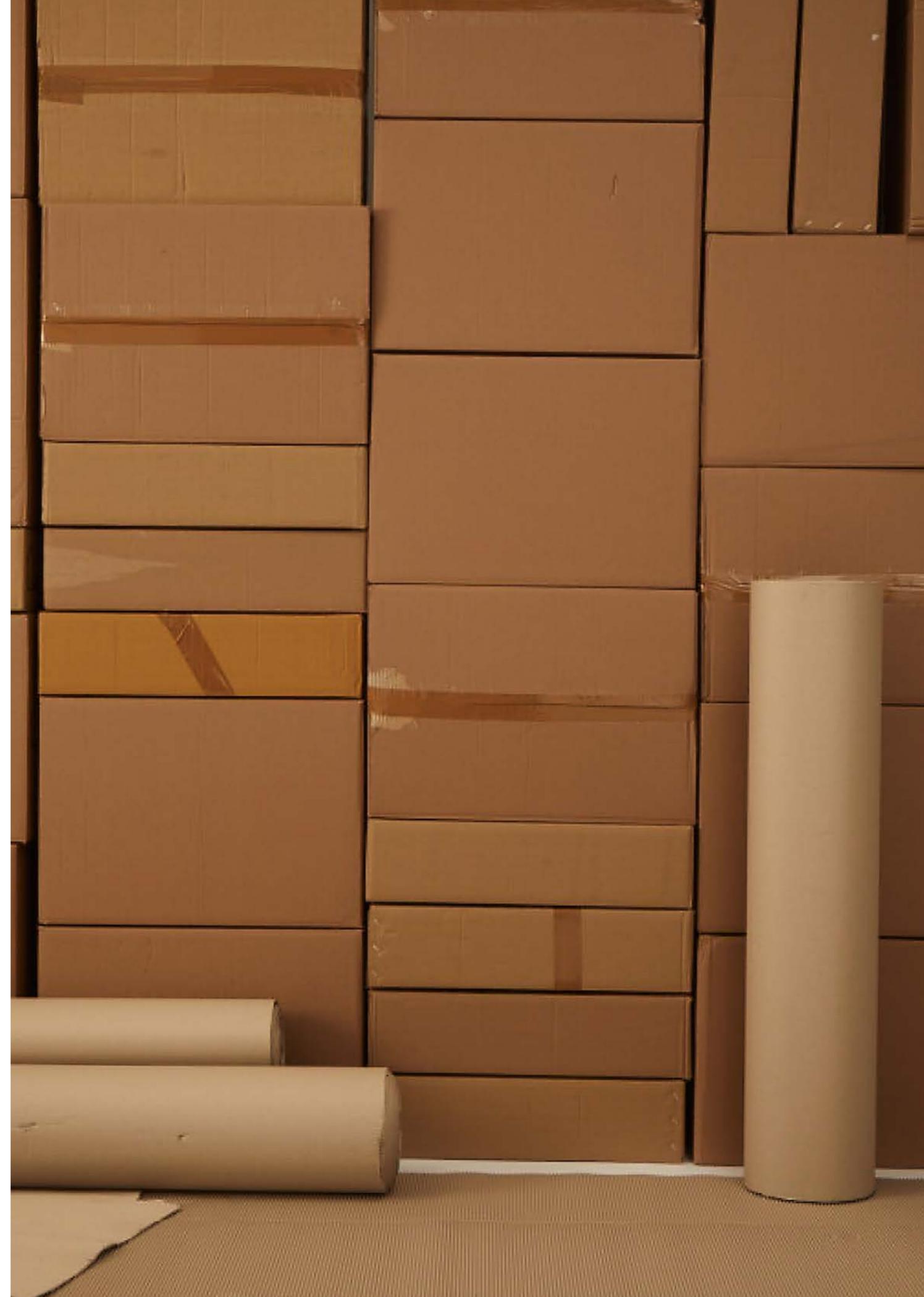
CIRCA 400g PER PARKA

L'attenzione verso l'utilizzo di materiali sostenibili non si ferma ai soli capi di abbigliamento, ma include anche i materiali utilizzati per il confezionamento del prodotto. Infatti, per la distribuzione dei capi di abbigliamento al cliente finale, i prodotti sono spediti dal magazzino centrale in scatole di cartone certificate **Forest Stewardship Council (FSC)**. Inoltre, tutte le scatole in uscita dal nostro magazzino centrale sono composte da cartone 100% riciclato.

Nel 2020, abbiamo utilizzato circa 92 tonnellate di cartone per il confezionamento dei prodotti da spedire in tutto il mondo, di cui circa 74 tonnellate (**certificate FSC**) per la spedizione dei nostri capi dal polo logistico italiano verso i clienti e 18 tonnellate per la spedizione dei prodotti verso il polo logistico, tramite i fornitori di primo livello.

**80% del cartone per il confezionamento dei prodotti è certificato FSC**

Per quanto riguarda il **packaging** utilizzato per la vendita dei prodotti, dal 2019 i prodotti Save The Duck vengono confezionati singolarmente in sacchetti di bioplastica compostabile (per il 90% dei capi spediti) o in sacchetti di plastica riciclata al 90%, nel caso in cui i capi necessitino di essere ricondizionati prima dell'invio al cliente finale.



## I NOSTRI NEGOZI, IL NOSTRO BIGLIETTO DA VISITA

Curiamo i dettagli in ogni particolare, non trascuriamo nulla, neanche i nostri punti vendita.

Nella definizione dei materiali utilizzati nei nostri negozi, in linea con la nostra filosofia nel rispettare quanto più possibile le risorse naturali e i principi di sostenibilità, applichiamo un concept basato sui criteri ecologici. Tali criteri rendono la *customer experience* inconfondibile non appena varcato l'ingresso. Abbiamo redatto una guida interna dedicata al design sostenibile dei nostri *flagship store*, in un'ottica di miglioramento continuo e virtuoso: materiali riciclati e naturali per manichini e grucce, tinture e stucchi derivanti dal riso, lampade LED ad alta efficienza e ridotti consumi energetici sono solo alcuni degli elementi che si trovano all'interno dei nostri flagship store. Le *shopper* che utilizziamo sono in carta **100% riciclata**.

Applichiamo queste buone prassi anche nella definizione dei moduli utilizzati come *pop-up e temporary store* che ogni anno installiamo in diversi punti vendita presenti in Europa e nel Mondo.

**2018** Apertura del primo Flagship Store a **Milano** in Via Solferino 12.



**2019** 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 primo franchising a Barcellona.



**2020** Apertura del quarto Flagship Store a **Milano** in Piazza Cordusio.



## 2020 I NOSTRI IMPEGNI

### OBIETTIVO

Riprogettare i **cartellini dei nostri capi** in un'ottica più sostenibile, riducendo ulteriormente il numero di cartellini presenti all'interno dei capi.

Diminuire ulteriormente l'utilizzo di materiali contenenti **PFC**.

Aumentare sempre di più la **percentuale di tessuti riciclati** all'interno nelle nostre collezioni (obiettivo esteso per gli anni 2020-2021).

Aumentare la spesa sui fornitori che aderiscono al programma **ZDHC**.

### STATO DI AVANZAMENTO

Abbiamo riprogettato i cartellini per ridurre ulteriormente l'utilizzo di materiali.

La collezione PRO-TECH è PFC-free, a causa della pandemia nel 2020 c'è stato un rallentamento e ci impegniamo a proseguire le attività in merito a questo obiettivo in futuro.

La percentuale di tessuti riciclati nel 2020 è aumentata rispetto al 2019 del 4%.

A causa della pandemia nel 2020 c'è stato un rallentamento del processo di condivisione con i fornitori per quanto riguarda il Network ZDHC, che si è focalizzato sui soli audit sociali. Ci impegniamo per il prossimo anno ad aumentare la performance.

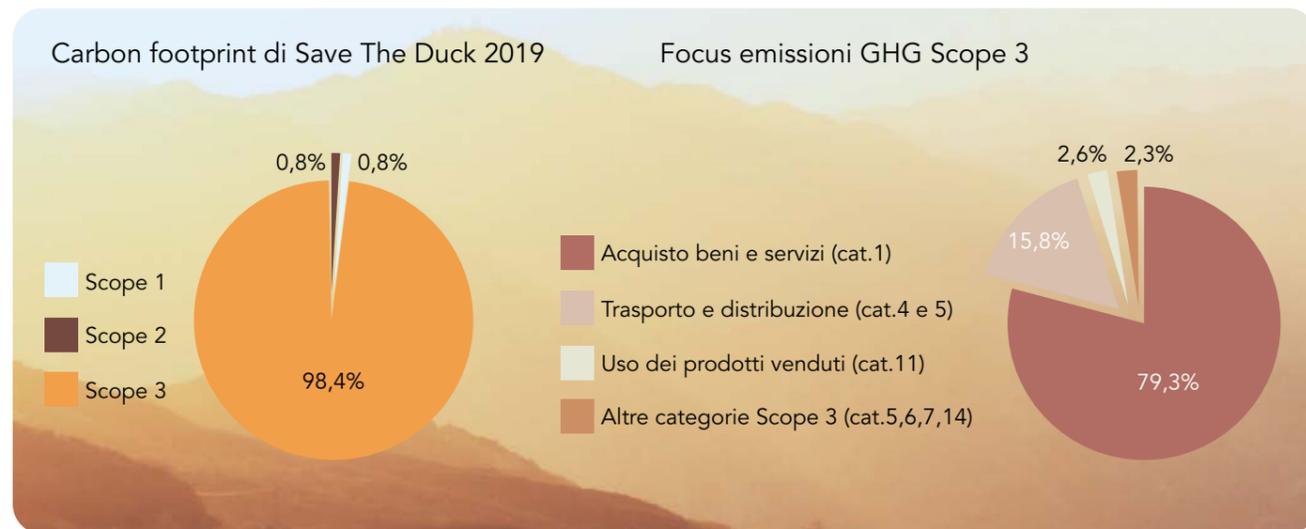
## 2021 I NOSTRI IMPEGNI

- **Aumentare** ulteriormente l'**awareness** del consumatore, attivando una campagna di sensibilizzazione per non rimuovere le etichette interne dei capi in modo da garantire un corretto smaltimento del capo a fine vita.
- **Diminuire** ulteriormente l'utilizzo di materiali contenenti **PFC**.
- **Aumentare** sempre di più la percentuale di **tessuti riciclati** all'interno nelle nostre collezioni.
- **Aumentare** la spesa sui fornitori che aderiscono al programma **ZDHC**.
- **Condurre** un **Life Cycle Assessment** su almeno un prodotto Save The Duck.

### 3.2 LA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

#### CI STIAMO IMPEGNANDO INSIEME AD ALTRE 800 B CORP PER RAGGIUNGERE LA CARBON NEUTRALITY ENTRO IL 2030.

A dicembre 2019 durante l'United Nations Framework Convention for Climate Change COP 25 che ha avuto luogo a Madrid, consapevoli della necessità di un'azione congiunta e mirata per combattere questa emergenza, assieme ad altre 500 aziende B Corp (oggi ormai 800) ci siamo impegnati nello sfidante obiettivo di azzerare le nostre emissioni entro il 2030. Consapevoli del nostro obiettivo, il primo grande passo che abbiamo fatto è stata la misurazione delle emissioni di gas a effetto serra (o GHG) dirette e indirette generate dalle nostre attività lungo l'intera catena del valore. Abbiamo iniziato questo percorso di monitoraggio nel 2018, includendo le emissioni GHG Scope 1 e 2, per arrivare nella seconda metà del 2019 a misurare l'inventario delle emissioni GHG di Save The Duck relativo all'anno 2019:



Le emissioni indirette derivanti dall'acquisto di beni e servizi, pari a 3.890 tonCO<sub>2e</sub> includono le emissioni GHG generate per la produzione dei capi, degli accessori e del packaging di Save The Duck.

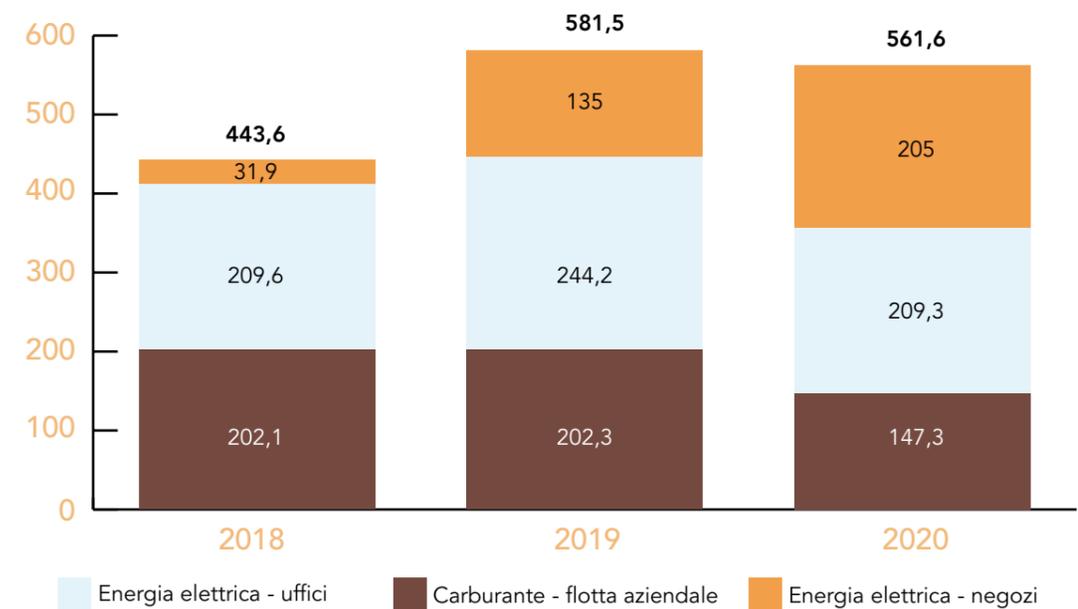
Per quanto concerne le emissioni GHG legate al trasporto per la movimentazione delle materie prime e dei prodotti finiti, queste ammontano a 773 tonCO<sub>2e</sub>, includendo i flussi di trasporto e di distribuzione a monte e a valle della catena del valore.

Le emissioni GHG derivanti dall'uso dei prodotti venduti, ovvero dal lavaggio dei capi Save The Duck, ammontano a 128 tonCO<sub>2e</sub>. Con riferimento alle emissioni GHG generate dallo spostamento dei dipendenti, sono inclusi sia gli impatti prodotti dai viaggi di lavoro dei dipendenti italiani (33 tonCO<sub>2e</sub>), sia gli impatti generati dagli spostamenti casa-lavoro (79 tonCO<sub>2e</sub>).

Le restanti emissioni GHG prodotte, che rappresentano una quota parte residuale rispetto al totale, derivano dallo smaltimento dei rifiuti (0,8 tonCO<sub>2e</sub>) e dalle attività del franchisee a Barcellona (1,2 tonCO<sub>2e</sub>).

In relazione all'anno 2020, i consumi energetici diretti sono sostanzialmente diminuiti grazie al parziale rinnovamento della flotta aziendale, in cui abbiamo prediletto veicoli ibridi con plug-in, e alla riduzione dei km percorsi a causa delle restrizioni imposte sugli spostamenti. I consumi di energia elettrica, invece, hanno visto un aumento del 9% rispetto al 2019, principalmente dovuto al fatto che i negozi di proprietà sono comunque rimasti aperti, ove consentito, e alla nuova apertura del *flagship store* di Milano Cordusio.

#### CONSUMI ENERGETICI - GJ



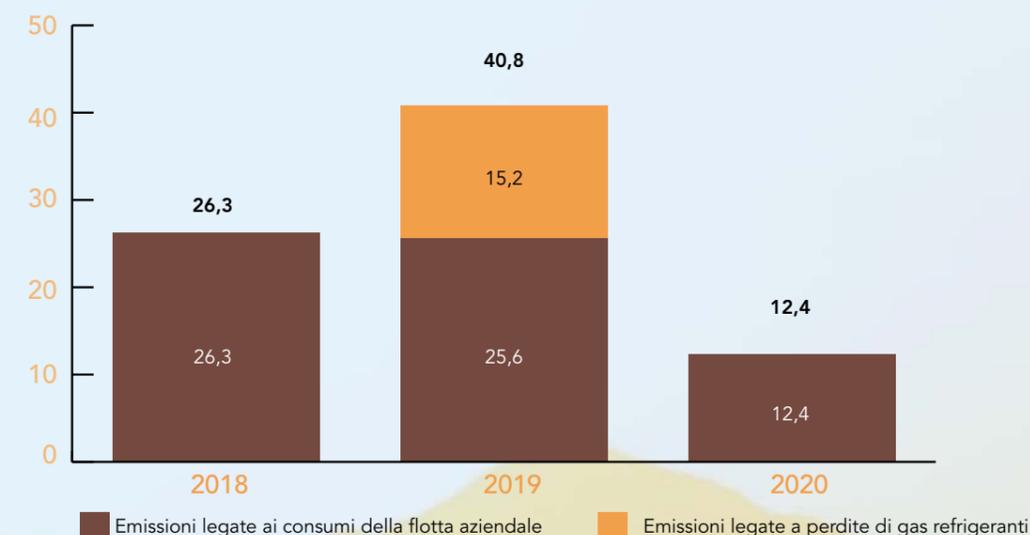
\*La flotta aziendale di Save The Duck è composta da un mezzo di proprietà e tre mezzi in leasing. Tra questi, due sono modelli ibridi con plug-in elettrico. Non avendo dati puntuali con riferimento al consumo di kWh nell'anno, i consumi sono stati stimati sulla base dei km percorsi.

\*\*Il negozio di Milano Solferino è stato aperto a settembre 2018, mentre il negozio di Hong Kong e Venezia sono stati aperti rispettivamente ad agosto e settembre 2019. Il negozio di Milano Cordusio è stato aperto a settembre 2020.

Dai consumi energetici sopra riportati derivano parte degli impatti in termini di emissioni GHG generate dalle nostre attività dirette. Nel 2020, le emissioni dirette di CO<sub>2e</sub> sono legate ai consumi della flotta aziendale (12,4 tonnellate di CO<sub>2e</sub>), mentre nell'anno non si registrano emissioni derivanti da perdite di gas refrigeranti del sistema di condizionamento dell'aria. La congiuntura tra gli eventi avvenuti nel 2020 che hanno comportato un'importante riduzione degli spostamenti, l'iniziativa di rinnovare il parco auto e l'assenza di rabbocchi di gas refrigerante, hanno portato ad una riduzione delle emissioni GHG Scope 1 di circa il 70%. Le emissioni di CO<sub>2e</sub> corrispondenti ai consumi di energia elettrica sono invece pari a 45,3 tonnellate di CO<sub>2e</sub>, in aumento del 10% rispetto al 2019, principalmente dovuta all'apertura del nuovo punto vendita.

Le emissioni indirette includono il trasporto dei prodotti Save The Duck dai nostri fornitori (Tier 1) al magazzino centrale in Italia e la distribuzione da quest'ultimo fino ai clienti finali. Nel 2020 sono state generate 488,5 tonnellate di CO<sub>2</sub>, con un calo di circa il 9% rispetto al 2019, principalmente dovuto alle restrizioni agli spostamenti di persone e merci imposte dai vari governi locali lungo i primi mesi dell'anno.

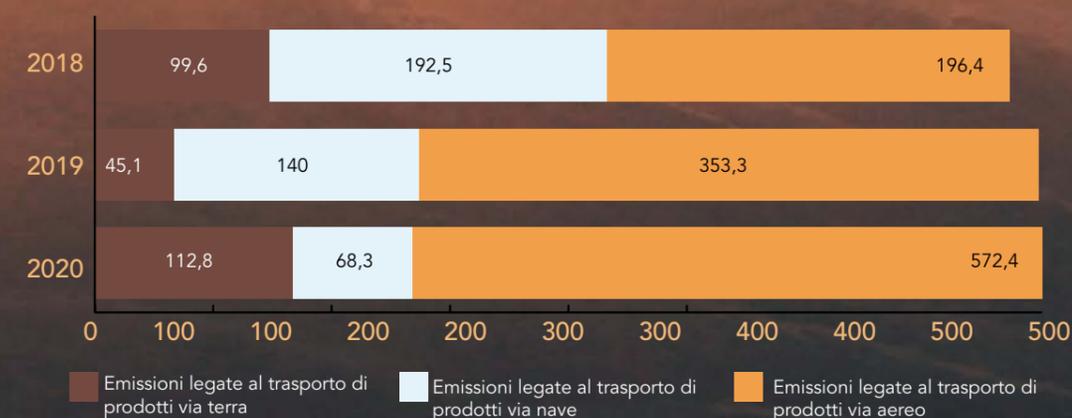
### EMISSIONI GHG SCOPE 1 - TONNELLATE DI CO<sub>2e</sub>



### EMISSIONI GHG SCOPE 2 - TONNELLATE DI CO<sub>2e</sub>



### ALTRE EMISSIONI GHG INDIRETTE (Scope 3) - TONNELLATE DI CO<sub>2e</sub>





## LA NOSTRA CATENA DI FORNITURA

### *Una cerchia ristretta di fornitori selezionati*

Abbiamo strutturato il nostro business affidando la produzione dei nostri capi di abbigliamento a fornitori esterni (Tier 1), i quali a loro volta si approvvigionano autonomamente di componenti, semilavorati e materiali da fornitori (Tier 2) per la maggior parte selezionati e nominati da Save The Duck.

Ci approvvigioniamo da una cerchia ristretta di produttori (nel 2020, 17 per il marchio Save The Duck e 7 per il marchio Ganesh), situati principalmente nell'area di Hangzhou nella regione dello Zhejiang in Cina<sup>12</sup>.

La gran parte dei capi prodotti passa dal nostro polo logistico centrale situato a Treviso in Italia, per poi essere distribuita ai vari punti vendita italiani ed europei attraverso corrieri locali. La restante parte viene spedita direttamente dai nostri produttori alla rete vendita internazionale, che comprende soprattutto Cina, Giappone, Stati Uniti e Canada.

## 2020 | I NOSTRI IMPEGNI

### OBIETTIVO

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

Definire una strategia di azzeramento graduale della carbon footprint aziendale.

### STATO DI AVANZAMENTO

Abbiamo completato il monitoraggio del nostro primo inventario delle emissioni GHG Scope 1, 2 e 3 per l'anno 2019.

Sulla base dei risultati ottenuti dall'inventario GHG 2019, abbiamo definito le azioni da intraprendere per neutralizzare la nostra carbon footprint.

## 2021 | I NOSTRI IMPEGNI

- Per continuare a ridurre la nostra impronta di carbonio, acquistare almeno il 50% di energia elettrica con **Garanzia d'Origine** rinnovabile entro l'anno e neutralizzare le emissioni Scope 1 entro il 2021.



04

## WE CARE FOR PEOPLE

---

Il nostro spazio di lavoro è un *open space* che permette di creare un ambiente favorevole dove far fluire liberamente *comunicazione e ascolto*.

Tutte le persone coinvolte nell'universo Save The Duck condividono gli stessi *valori etici*, dal personale interno, alla catena di fornitura, fino al cliente finale.

Condividiamo la nostra filosofia con la nostra *comunità*, per promuovere quotidianamente il nostro impegno per un domani sostenibile.

## CARING 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 del 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*

## 4.1 LE NOSTRE PERSONE

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

Al 31 dicembre 2020 abbiamo in organico 71 persone (in crescita del 27% rispetto all'anno precedente, nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, il trend è principalmente dovuto all'ingresso di lavoratori stagionali presso un punto vendita in Cina, i cui contratti hanno termine nel 2021). Il tasso di nuove assunzioni è stato infatti pari al 30%<sup>13</sup>, a fronte di turnover pari al 7%.

A livello di inquadramento contrattuale, il 79% dell'organico è assunto a tempo indeterminato. I dipendenti assunti con contratto full-time rappresentano oltre l'82% del totale (di cui il 76% sono donne).

**76% delle nuove assunzioni nel 2020 sono donne.**

Inoltre, nel 2020 abbiamo erogato una media di 44,8 ore di formazione con l'obiettivo di promuovere la crescita e l'engagement dei nostri dipendenti

### LE PERSONE DI SAVE THE DUCK AL 31 DICEMBRE 2020



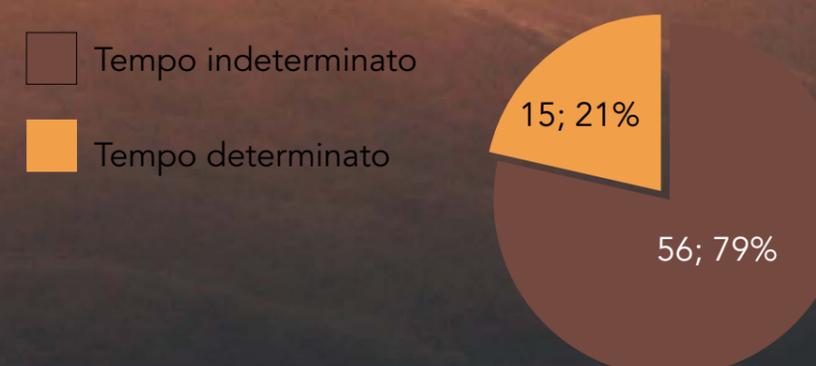
### DIPENDENTI PER GENERE AL 31 DICEMBRE 2020

Numero totale di dipendenti 71



### DIPENDENTI PER GENERE AL 31 DICEMBRE 2020

Numero totale di dipendenti 71



<sup>13</sup> Il tasso delle nuove assunzioni è calcolato sul numero totale dei dipendenti al 31.12.



## BENESSERE E SVILUPPO

### FOCUS COVID-19

In un anno a dir poco imprevedibile a causa della pandemia, le nostre persone sono state capaci di sopperire alle difficoltà con spirito d'appartenenza, entusiasmo e una capacità di riadattarsi straordinaria. A partire dalle lezioni di yoga svolte online, appuntamento settimanale solitamente svolto in sede, durante la nota "prima ondata" di marzo e aprile 2020, in Italia il lavoro è proseguito fin da subito da casa per i dipendenti dell'ufficio italiano, che hanno adottato la modalità di *smart-working full-time*.

In Italia, durante lo stesso periodo, i flagship store hanno subito una chiusura dovuta alle restrizioni implementate per affrontare l'emergenza sanitaria. Lo store di Hong Kong, invece, non ha affrontato periodi prolungati di chiusura,

garantendo la continuità delle attività e delle vendite in store.

Al rientro in ufficio, abbiamo adottato prontamente tutte le misure igienico-sanitarie predisposte dalle autorità locali, garantendo sempre un luogo di lavoro sicuro e rispettoso della salute delle persone che vi entravano. Lo *smart-working* è stato ufficialmente disciplinato attraverso una Policy ad hoc, in modo tale da permettere un'alternanza tra la presenza in ufficio e il lavoro da remoto. Inoltre, per prevenire il crearsi di focolai negli ambienti di lavoro, al rientro dalle ferie estive tutto il personale è stato sottoposto a tampone.



Al fine di creare un ambiente di lavoro in cui sia garantito un buon bilanciamento tra vita privata e vita lavorativa, oltre allo sviluppo delle competenze e alla crescita del senso di appartenenza, offriamo un **piano welfare** comprensivo di un insieme di iniziative volte a incrementare il benessere delle nostre Persone e delle loro famiglie. A tutti i nostri dipendenti garantiamo copertura sanitaria e di invalidità, così come richiesto dalle normative locali. In particolare, nel 2020, per fronteggiare le difficoltà dettate dalla pandemia, abbiamo cercato di supportare il più possibile i nostri dipendenti attraverso la stipulazione di un'assicurazione di copertura in caso di contagio da **Covid-19** in Italia. Non ci sono state differenze in termini di benefit concessi ai dipendenti con contratto full-time rispetto a quelli con contratto part-time. A questo proposito, il numero di dipendenti in Italia che hanno la possibilità di utilizzare gli strumenti di welfare messi a disposizione dall'azienda sono in totale 35 donne e 11 uomini. Inoltre, nel 2020 una dipendente ha usufruito del congedo di maternità, con un tasso di rientro al lavoro e retention pari al 100%. Per quanto riguarda i congedi di paternità, nel 2020 nessun dipendente ne ha usufruito.

Infine, con l'obiettivo di comprendere maggiormente le esigenze delle nostre persone, nel 2020 abbiamo realizzato la seconda edizione della **survey sul clima aziendale** che ha coinvolto tutti i dipendenti della sede italiana, hongkonghese e cinese. I risultati, complice anche l'emergenza Covid-19, hanno fatto emergere la volontà unanime di accrescere la condivisione e il lavoro in team.

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

## MenoPerPiù

*per la salute nostra e del Pianeta*

---

MenoPerPiù<sup>14</sup> è un progetto proposto da Essere Animali che vuole aiutare le aziende a cambiare i menù delle proprie mense per migliorare la salute e la sostenibilità del cibo che mangiamo.

Tra le iniziative a favore del benessere delle nostre persone, abbiamo deciso di aderire al programma offrendo un percorso che vuole stimolare il consumo di proteine vegetali e migliorare la consapevolezza sul rapporto tra alimentazione, salute e crisi climatica.

In linea con la nostra filosofia, mangiare Bene è un ulteriore passo per contribuire al beneficio comune!

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

Ciò avviene organizzando piani formativi, realizzando azioni preventive e verifiche periodiche. Agiamo quotidianamente nel rispetto e nell'applicazione della normativa nazionale per la gestione degli aspetti di salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro. In particolare, in Italia applichiamo quanto previsto dal D.Lgs 81/2008 (T.U. in materia di salute e sicurezza negli ambienti di lavoro) e successive modifiche e integrazioni, mentre in Cina rispettiamo la legislazione locale applicabile.

Come richiesto dalla normativa italiana, viene effettuata un'analisi periodica di valutazione dei rischi, legati alle attività di Save The Duck e delle misure di prevenzione e/o protezione implementate. Viene periodicamente rivisitato e aggiornato il Documento di Valutazione dei Rischi. Nel 2020 non si sono registrati infortuni sul lavoro in nessuna delle sedi di Save The Duck.

<sup>14</sup>. Per maggiori informazioni si faccia riferimento al seguente link: <https://menoperpiu.it/>



## IL RISPETTO DEI DIRITTI UMANI

Per Save The Duck il rispetto dei diritti umani è un valore imprescindibile sul quale si fonda la cultura aziendale. Scegliendo di aderire ai dieci principi del Global Compact dell'ONU e di contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) della Agenda 2030 dell'ONU, ci impegniamo nel garantire il rispetto dei diritti umani e di garantire un posto di lavoro sicuro e libero da qualsiasi tipo di violenza, così come enunciato dal nostro Codice Etico e dai principi fondamentali dettati dall'ILO (*International labour organization*):

- Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva
- Eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato o obbligatorio
- Effettiva abolizione del lavoro minorile
- Eliminazione di tutte le forme di discriminazione in materia di impiego e occupazione



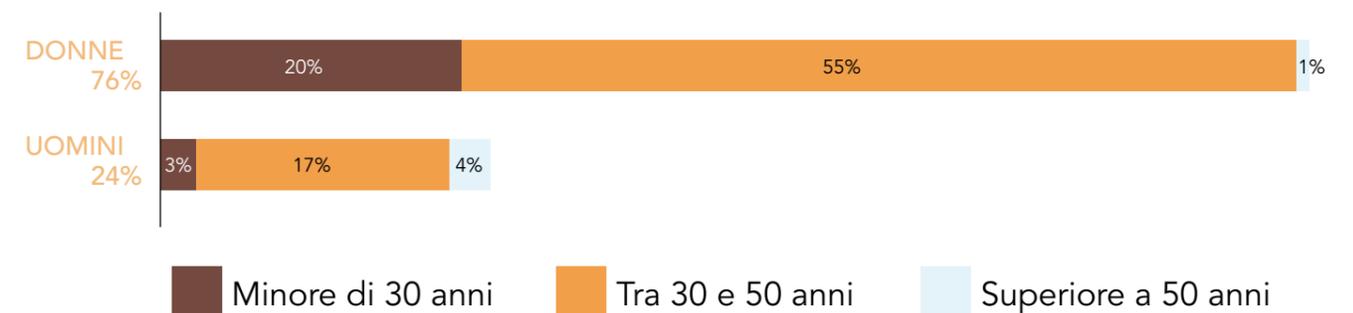
## LA DIVERSITÀ È UN VALORE

Siamo consapevoli che il rispetto e la tutela di tutti sia oggi più che mai un dovere e una missione da portare avanti quotidianamente. Tale missione è parte integrante dei valori etici fondamentali presenti all'interno del nostro **Codice Etico**: il coraggio di guardare le cose da differenti prospettive e il rispetto della persona innanzitutto.

Forti delle nostre radici e della nostra filosofia, dopo aver aderito ai principi del WEPs, abbiamo presentato una speciale Limited Edition con la stilista **Stella Jean**, per celebrare l'**empowerment femminile**, la ricchezza e l'armonia che derivano dall'integrazione tra varie culture. La designer ha integrato completamente nel suo stile il multiculturalismo, la fusione tra etnie e la moda sostenibile.

Promuovere la diversità di genere per noi è un elemento cardine dei nostri valori, ci impegniamo per garantire le pari opportunità dalla selezione delle nostre risorse al lavoro quotidiano in azienda. Le donne presenti in Save The Duck rappresentano il **76%** della popolazione aziendale e nel corso dell'ultimo triennio non si sono mai verificati casi di discriminazione.

### DIPENDENTI PER GENERE E FASCE D'ETÀ, 2020



## 2020 | I NOSTRI IMPEGNI

### OBIETTIVO

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

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

### STATO DI AVANZAMENTO

A causa dell'emergenza Covid-19, abbiamo dovuto sospendere qualsiasi attività aggregativa fisica.

A causa dell'emergenza Covid-19, abbiamo dovuto sospendere le iniziative formative in presenza.

## 2021 | I NOSTRI IMPEGNI

- **Migliorare il clima aziendale e il benessere dei nostri dipendenti**, proponendo ulteriori iniziative utili a favorire un clima positivo e collaborativo tra le persone.
- **Rafforzare il coinvolgimento dei dipendenti** attraverso azioni di formazione mirata e l'organizzazione di iniziative inclusive da svolgere presso tutte le sedi aziendali.
- **Organizzare almeno un corso di formazione** per tutti i dipendenti dell'azienda.
- **Ottenere almeno l'85% di risposte positive** alla survey di clima interno.

## 4.2 I NOSTRI PARTNER

In linea con la nostra filosofia e il nostro DNA, vogliamo contribuire a creare una filiera produttiva in cui siano sempre rispettate le buone pratiche di condotta e promossi comportamenti equi, liberi e collaborativi tra le persone. Dal 2018 adottiamo un **Codice di Interdipendenza**, che definisce 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. Abbiamo chiesto a tutti i nostri fornitori di primo e secondo livello di sottoscrivere tale Codice, ma non ci fermiamo qui.

Operiamo ogni anno con una cerchia ristretta e selezionata di partner, che ci permette di condurre non soltanto un processo di qualifica secondo criteri economici e di qualità, ma anche una valutazione di tipo sociale: per farlo, dal 2017 ci appoggiamo alla piattaforma esterna di **amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative)**, un'associazione leader mondiale che supporta le aziende nello sviluppo di un commercio aperto e sostenibile, riunendo oltre 2.000 rivenditori, importatori, brands e associazioni da più di 40 paesi, i cui valori sono sintetizzati nello slogan **"TRADE WITH PURPOSE"**.

Attraverso la amfori BSCI platform ci impegniamo a promuovere e garantire il rispetto di principi di responsabilità sociale presso i nostri fornitori, attivando audit di terza parte sulla base del codice di condotta BSCI. A seconda

dell'esito degli audit, proponiamo e supportiamo l'implementazione di piani di miglioramento presso i fornitori, volti a risolvere le situazioni più problematiche sotto il profilo di responsabilità sociale.

Nel corso nel 2020 sono stati eseguiti audit sociali<sup>15</sup> di terza parte su 14 fornitori di primo livello (rappresentativi del 99,8% della spesa) e, per il secondo anno, su 3 fornitori di secondo livello. Su 3 dei 7 fornitori di primo livello che collaborano col marchio Ganesh, sono stati svolti audit di terza parte (pari al 37% della spesa). Tutti i fornitori sottoposti ad audit BSCI sono stati valutati con un livello **"acceptable"** rispetto alle tredici aree di valutazione. Inoltre, durante gli audit, non sono mai state riscontrate situazioni problematiche legate alla sicurezza sul lavoro o casi di lavoro forzato e nessuno degli audit ha condotto all'identificazione di fornitori "a rischio".

Oltre agli audit di terza parte, in un'ottica di proficua e duratura **collaborazione e continuous improvement**, ogni anno svolgiamo visite periodiche presso i fornitori e nel 2019 abbiamo effettuato anche audit **fully unannounced** da noi svolti.

Purtroppo, a causa delle note restrizioni agli spostamenti dovute alla pandemia, non abbiamo potuto proseguire tali iniziative anche nel 2020, ma ci impegniamo a continuare su questa strada anche per gli anni a venire.

82%, i fornitori di primo livello su cui è stato effettuato un audit sociale.

15. Si segnala che tre degli audit nel 2020 sono stati svolti secondo metodologia SMETA.

## CODICE DI CONDOTTA 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.

## 2020 | I NOSTRI IMPEGNI

### OBIETTIVO

Incrementare ulteriormente il numero di fornitori di secondo livello che si sottopongono a monitoraggio sociale di terza parte e mantenere alto il livello di presidio sui fornitori di primo livello (almeno l'80% della spesa).

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

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

### STATO DI AVANZAMENTO

Mentre abbiamo mantenuto un presidio elevato sui fornitori di primo livello, purtroppo, la pandemia ha rallentato il processo di audit sui fornitori di secondo livello. Ci impegniamo pertanto a migliorare le performance per il 2021.

Purtroppo, il Covid-19 ha ostacolato il realizzarsi dell'iniziativa ma ci impegniamo a riproporre l'obiettivo in futuro, compatibilmente con l'andamento della pandemia tutt'ora in corso.

Stiamo partecipando attivamente all'iniziativa B Corp #UnlockTheChange.

## 2021 | I NOSTRI IMPEGNI

- **Mantenere** elevato il presidio sui fornitori di primo livello e incrementare ulteriormente il numero di fornitori di secondo livello su cui condurre **audit di terza parte** (almeno l'80% della spesa).
- **Continuare** ad avere una **partecipazione attiva** nel networking delle B Corp.

### 4.3 LA NOSTRA COMUNITÀ

Negli anni abbiamo creato una fitta rete di connessioni e collaborazioni con associazioni e organizzazioni italiane e internazionali, con le quali condividiamo l'obiettivo comune di promuovere iniziative a favore della comunità sulle tematiche sociali che ci stanno più a cuore.

Agiamo infatti tutti i giorni per contribuire a salvaguardare gli animali e l'ambiente che li ospita, ma coerentemente con la nostra filosofia e la nostra mission, vogliamo offrire il nostro contributo anche a favore delle persone meno fortunate, per lasciare la nostra impronta positiva anche all'interno delle nostre comunità.

#### LE ORGANIZZAZIONI SOSTENUTE NEGLI ANNI

- per i diritti dell'uomo



Save the Children



Theodora Onlus



Cometa



SOSTegno 70

## 2021 | 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 proporzione all'aumento del fatturato ottenuto.



5

APPENDICE

## 5.1 B IMPACT ASSESSMENT

## RESPONSABILITÀ, SOSTENIBILITÀ E TRASPARENZA

Tramite lo standard internazionale di B Impact Assessment abbiamo valutato l'impatto complessivo di Save The Duck. Lo standard di valutazione copre in modo completo l'impatto di un'impresa su lavoratori, fornitori, comunità e ambiente, oltre a prendere in considerazione le pratiche relative alla governance e al modello di business della società. Il risultato del B Impact Assessment è espresso con un punteggio complessivo relativo alla società, compreso tra 0 e 200, con un dettaglio sulle cinque di aree di impatto principali considerate:

- **Governance**, include tematiche relative all'etica, alla trasparenza e alla mission societari;
- **Dipendenti**, comprende tematiche relative alla salute e sicurezza, al benessere e al grado di soddisfazione dei dipendenti;
- **Comunità**, tematiche relative all'inclusione, alla gestione della catena di fornitura e all'impegno civico della società;
- **Ambiente**, include tematiche relative al cambiamento climatico e alla gestione dell'acqua e delle risorse naturali;
- **Clients**, comprende tematiche relative alla gestione di clienti e consumatori.

Il nostro B Impact Report completo certificato da B Lab<sup>16</sup> è liberamente consultabile al seguente link:

<https://bcorporation.net/directory/save-the-duck-sp-a>

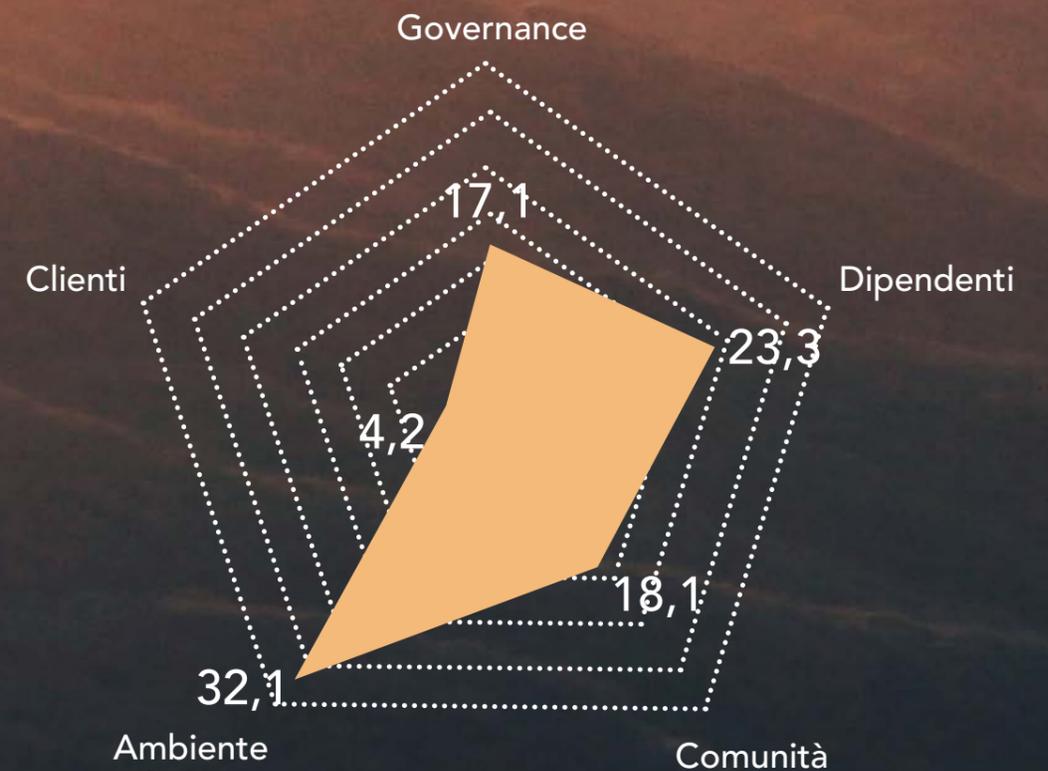
<sup>16</sup>. B Lab è un'organizzazione non profit che affianca il movimento B Corp a livello internazionale.

## B IMPACT REPORT

## OVERALL B IMPACT SCORE



## PUNTEGGIO PER AREA DI IMPATTO



5.2 UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

UNGC	PRINCIPI UNGC	SAVE THE DUCK
DIRITTI UMANI	<p>1. Alle imprese è richiesto di promuovere e rispettare i diritti umani universalmente riconosciuti nell'ambito delle rispettive sfere di influenza</p> <p>2. Assicurarsi di non essere, seppure indirettamente, complici negli abusi dei diritti umani</p>	<p>4. WE CARE FOR PEOPLE.</p> <p>4. WE CARE FOR PEOPLE.</p>
LAVORO	<p>3. Alle imprese è richiesto di sostenere la libertà di associazione dei lavoratori e riconoscere il diritto alla contrattazione collettiva</p> <p>4. L'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligatorio</p> <p>5. L'effettiva eliminazione del lavoro minorile</p> <p>6. L'eliminazione di ogni forma di discriminazione in materia di impiego e professione</p>	<p>4. WE CARE FOR PEOPLE.</p>
AMBIENTE	<p>7. Alle imprese è richiesto di sostenere un approccio preventivo nei confronti delle sfide ambientali</p> <p>8. Intraprendere iniziative che promuovano una maggiore responsabilità ambientale</p> <p>9. Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie che rispettino l'ambiente</p>	<p>3. WE LOVE NATURE.</p> <p>3. WE LOVE NATURE.</p> <p>3. WE LOVE NATURE. 3.2 La lotta al cambiamento climatico</p>
LOTTA ALLA CORRUZIONE	<p>10. Le imprese si impegnano a contrastare la corruzione in ogni sua forma, incluse l'estorsione e le tangenti</p>	<p>1. Il DNA di Save The Duck 1.2 Responsabilità, integrità e trasparenza</p>

### 5.3 NOTA METODOLOGICA

Il presente documento rappresenta la terza edizione del Bilancio di Sostenibilità (di seguito anche "Bilancio") di Save The Duck (di seguito anche "l'Azienda" o "la Società"<sup>17</sup>), nel quale sono messe in luce le principali informazioni relative agli aspetti ambientali, sociali ed economici che caratterizzano la realtà aziendale.

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

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

Il terzo Bilancio di Sostenibilità di Save The Duck è relativo all'esercizio 2020 (dal 1° gennaio al 31 dicembre) e contiene, laddove disponibili, i trend di performance sul triennio 2018-2020 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 Bilancio è stato redatto in conformità ai GRI Sustainability Reporting Standards definiti nel 2016 dalla Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione Core, come previsto dallo Standard 101: Foundation, paragrafo 3. Il perimetro di reporting è Save The Duck, salvo laddove diversamente indicato. L'Azienda ha sede legale e amministrativa a Milano, in Via Arcivescovo Calabiana, 6.

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

#### I NOSTRI PORTATORI DI INTERESSE

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

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

- **influenza su Save The Duck:** capacità dello stakeholder di influire sulle decisioni strategiche o operative dell'Azienda;
- **dipendenza da Save The Duck:** livello di dipendenza dello stakeholder dalle scelte, dai prodotti e dalle attività dell'organizzazione.



<sup>17</sup> Il Bilancio di sostenibilità 2019 di Save The Duck si riferisce a Save The Duck S.p.A.. La Società, nata come Forest S.r.l., nel 2018 ha cambiato denominazione in Save The Duck S.r.l. e, successivamente, nel 2019 si è trasformata in società per azioni.

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

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

STAKEHOLDER	TEMI/ASPETTATIVE MANIFESTATI DAGLI STAKEHOLDER	TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO
DIPENDENTI	<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	<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 <i>100% animal-free</i>.</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 sui principali social network (i.e. Facebook, Instagram).</p>
ONLINE COMMUNITY / INFLUENCER	-	Comunicazioni periodiche.

STAKEHOLDER	TEMI/ASPETTATIVE MANIFESTATI DAGLI STAKEHOLDER	TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ DI COINVOLGIMENTO
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 e la gestione della Società, oltre ai risultati finanziari.</p>	<p>Oltre ai canali istituzionali e alle comunicazioni scritte, la Società ha stabilito dei momenti di confronto e di scambio di informazioni sulla gestione e sulle prestazioni della Società con i propri azionisti.</p>
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, al fine di fornire aggiornamenti sulla situazione finanziaria e sui trend economici del settore e della Società.</p>
FORNITORI DI CAPITALE	<p>Il tema più rilevante per i fornitori di capitale risulta essere la gestione finanziaria della Società.</p>	<p>La Società ha instaurato canali di dialogo continuo e di scambio di informazioni con i propri fornitori di capitale, come ad esempio l'organizzazione di riunioni e la diffusione di report periodici, al fine di fornire aggiornamenti sulla situazione finanziaria e sui trend economici del settore e della Società.</p>



## I TEMI MATERIALI

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

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

In particolare, per l'edizione 2018 del Bilancio, è stato svolto un workshop con il top management durante il quale i componenti dello stesso hanno ordinato i temi di sostenibilità sulla base della **rilevanza per Save The Duck**, tenendo in considerazione non solo la propria percezione, ma anche l'impegno formale della Società rispetto alle tematiche sottoposte ad analisi, le priorità aziendali e le principali aree di impatto ambientale, economico e sociale dell'organizzazione.

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

- l'analisi di **benchmark** rispetto ad aziende comparabili, italiane e internazionali, operanti nel settore dell'abbigliamento, che ha permesso di comprendere quali siano i temi di sostenibilità maggiormente trattati dalle stesse, all'interno dei documenti da queste resi pubblici;
- l'analisi della **rilevanza dei media e dell'opinione pubblica** nei confronti delle tematiche di sostenibilità, attraverso la ricognizione dei principali avvenimenti che hanno riguardato Save The Duck, considerando gli articoli di testate giornalistiche sia locali che internazionali;
- l'analisi dei **trend di sostenibilità a livello globale**, attraverso una mappatura delle tematiche di sostenibilità maggiormente considerate dalle principali borse valori, dalle agenzie di rating di sostenibilità (DJSI, MSCI, ecc.), dalle organizzazioni internazionali (GRI, World Economic Forum, ecc.) e dalle istituzioni governative (UE, UN, ecc.);
- l'analisi delle **pressioni in ambito di sostenibilità per il settore** del tessile e dell'abbigliamento, attraverso la ricognizione delle tematiche maggiormente trattate nelle pubblicazioni delle principali associazioni di settore e di categoria (The Ellen MacArthur Foundation, European Clothing Action Plan, Camera Nazionale della Moda, ecc.) e di alcune organizzazioni internazionali (RobecoSam, SASB, ecc.).

L'aggiornamento dell'analisi di Materialità, per la seconda e terza edizione del Bilancio di Sostenibilità, Save The Duck ha previsto consultazioni delle funzioni manageriali per quanto riguarda la rilevanza dei temi di sostenibilità secondo la prospettiva dell'Azienda e l'esecuzione di analisi preliminari desk con riferimento alla rilevanza dei temi di sostenibilità per gli stakeholder. Per la terza edizione, per aggiornare la rilevanza secondo gli stakeholder, sono stati coinvolti direttamente per la prima volta gli stakeholder interni ed esterni con il fine di recepire il loro punto di vista rispetto alla rilevanza dell'universo temi individuato da Save The Duck. Il coinvolgimento è avvenuto attraverso l'erogazione di questionari dedicati a ogni categoria dei seguenti Stakeholder:



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

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

- i **temi ambientali** associati ai processi produttivi, così come ai prodotti e al loro utilizzo: innovazione sostenibile 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;
- il tema maggiormente legato a **clienti e consumatori finali**: *awareness del consumatore*;
- i temi relativi ai rapporti di Save The Duck con i propri **collaboratori** e con la **comunità**: supporto alle comunità e collaborazione con organizzazioni locali e internazionali; benessere dei dipendenti e rispetto dei diritti dell'uomo; diversità e pari opportunità; lotta alla corruzione; conformità con la normativa sociale e ambientale;
- i temi legati alla **catena di fornitura** di Save The Duck e al **rispetto dei diritti umani e dei lavoratori**: gestione responsabile della catena di fornitura; benessere dei dipendenti e rispetto dei diritti dell'uomo.

MATRICE DI MATERIALITÀ



■ Tema materiale    ■ Tema non materiale

La tabella seguente riporta l'elenco degli aspetti GRI (GRI Topics) materiali per Save The Duck e per i suoi stakeholder, il corrispondente perimetro in termini di impatto 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	-
ENERGIA	Save The Duck	Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
EMISSIONI	Save The Duck	Fornitori	-	Rendicontazione parzialmente estesa ai fornitori
VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI	Save The Duck	-	-	-
VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI	Save The Duck	-	-	-
LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO	Save The Duck	Fornitori di lavorazioni e materie prime	-	-
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	Save The Duck	Fornitori di lavorazioni e materie prime	-	Rendicontazione non estesa ai fornitori di lavorazioni e materie prime
OCCUPAZIONE	Save The Duck	-	-	-
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 Standards, i principi utilizzati per la definizione dei contenuti del presente Bilancio sono i seguenti:

- **Completezza:** il Bilancio intende coprire le principali tematiche sociali, economiche e ambientali, consentendo agli stakeholder una valutazione il più completa possibile circa le performance di sostenibilità di Save The Duck;
- **Contesto di sostenibilità:** le performance qui rendicontate sono inquadrare nel più ampio contesto di sostenibilità del business di Save The Duck;
- **Inclusività degli stakeholder:** nel 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 Standards) più rilevanti per l'Azienda e per i suoi stakeholder.

Sempre in coerenza con lo standard di rendicontazione, inoltre, sono stati applicati i seguenti principi per garantire la qualità dei contenuti: accuratezza, affidabilità, chiarezza, comparabilità, equilibrio e tempestività.

### Il processo di rendicontazione e le metodologie di calcolo

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

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

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

- Per i dati ambientali, qualora non disponibili, sono stati utilizzati approcci di stima conservativi che hanno portato a scegliere le ipotesi associabili alle performance ambientali meno positive per l'Azienda.
- Il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra è stato effettuato tramite la seguente formula: dato di attività (kWh di energia elettrica) moltiplicato per il rispettivo fattore di emissione.
- I fattori di emissione e i GWP utilizzati per il calcolo delle emissioni GHG sono i seguenti:
  - Per il calcolo delle emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1) sono stati stimati i km percorsi nell'anno dalle auto della flotta aziendale seguendo un approccio di stima conservativo e utilizzando i fattori di conversione ricavati dal database "Defra - Department for Environment, Food and Rural Affairs" (2018-2019-2020).
  - Per il calcolo delle emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 2) sono stati utilizzati i fattori di emissione pubblicati da Terna group nel documento "Confronti internazionali" (2017-2018) e dall'Association of Issuing Bodies all'interno dell'"European Residual Mixes" (2018-2019).
  - 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" (2018-2019-2020).

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

Save The Duck  
info@savetheduck.com

## 5.4 TABELLA DI DETTAGLIO INDICATORI GRI

## 3. WE LOVE NATURE

## GRI 301-1: MATERIALI

MARCHIO SAVE THE DUCK	U.M.	Collezioni 2019 prodotte nel 2018		Collezioni 2020 prodotte nel 2019		Collezioni 2021 prodotte nel 2020	
		Materiali utilizzati	% materiali riciclati	Materiali utilizzati	% materiali riciclati	Materiali utilizzati	% materiali riciclati
FIBRE SINTETICHE	m	1.696.135	5%	1.870.755	6%	1.634.215	7%
ISOLANTI TERMICI Imbottitura a pannello	m	29.893	92%	41.492	89%	44.871	80%
ISOLANTI TERMICI Piuma sintetica	kg	140.834	4%	134.511	4%	126.597	15%
BADGE	n.	532.731	-	452.069	-	679.525	-
BOTTONI	n.	494.534	-	430.628	-	890.303	-
ZIP	n.	1.651.223	-	1.782.195	-	1.873.835	-
ALTRA COMPONENTISTICA IN PLASTICA	n.	255.824	-	226.950	-	559.759	-

MARCHIO GANESH <sup>18</sup>	U.M.	Collezione 2021 prodotta nel 2020
FIBRE SINTETICHE E COTONE	m	75.795
di cui certificate Oeko-tex	%	74%
di cui certificate GOTS e/o BCI	%	40%

<sup>18</sup> Per Ganesh, sono disponibili i soli dati produttivi per l'anno 2020.

## GRI 302-1: ENERGIA

CONSUMI ENRGETICI	U.M.	2018	2019	2020
CARBURANTE UTILIZZATO PER LA FLOTTA AZIENDALE*	GJ	202,1	202,3	121,8
ENERGIA ELETTRICA	GJ	241,5	379,2	414,3
Uffici	GJ	209,6	244,2	209,3
Negozi**	GJ	31,9	135,0	205,0
<b>Totale consumi energetici</b>	<b>GJ</b>	<b>443,6</b>	<b>581,5</b>	<b>536,1</b>

\*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 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 Milano Solferino è stato aperto a settembre 2018, mentre il negozio di Hong Kong e Venezia sono stati aperti rispettivamente ad agosto e settembre 2019. Il negozio di Milano Cordusio è stato aperto a settembre 2020.

## GRI 305-1, 2 E 3: EMISSIONI GHG SCOPE 1, 2 E 3

EMISSIONI CO <sub>2e</sub>	U.M.	2018	2019	2020
<b>EMISSIONI DIRETTE (SCOPO 1)</b>	ton CO <sub>2e</sub>	26,3	40,8	6,9
emissioni legate ai consumi per le auto aziendali	ton CO <sub>2e</sub>	26,3	25,6	6,9
emissioni legate a perdite di gas refrigeranti del sistema di condizionamento dell'aria	ton CO <sub>2e</sub>	0	15,2	0
<b>EMISSIONI INDIRETTE ENERGETICHE (SCOPO 2) – LOCATION BASED</b>	ton CO <sub>2e</sub>	25,4	41,0	45,3
emissioni legate all'acquisto di energia elettrica dalla rete nazionale	ton CO <sub>2e</sub>	25,4	41,0	45,3
<b>EMISSIONI INDIRETTE ENERGETICHE (SCOPO 2) – MARKET BASED</b>	ton CO <sub>2e</sub>	33,3	52,6	57,2
emissioni legate all'acquisto di energia elettrica dalla rete nazionale	ton CO <sub>2e</sub>	33,3	52,6	57,2
<b>ALTRE EMISSIONI INDIRETTE (SCOPO 3)</b>	ton CO <sub>2e</sub>	753,6	538,4	488,5
emissioni legate al trasporto di prodotti via terra	ton CO <sub>2e</sub>	112,8	45,1	99,6
emissioni legate al trasporto di prodotti via nave	ton CO <sub>2e</sub>	68,3	140,0	192,5
emissioni legate al trasporto di prodotti via aereo	ton CO <sub>2e</sub>	572,4	353,3	196,4
<b>Totale consumi energetici</b>	ton CO <sub>2e</sub>	<b>805,2</b>	<b>620,3</b>	<b>540,7</b>

4. WE CARE FOR PEOPLE

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

TIPOLOGIA CONTRATTO	GENERE	GRUPPO			ITALIA			CINA			USA
		2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019 <sup>19</sup>	2020	2020
TEMPO INDETERMINATO	Donna	27	38	42	19	25	29	8	13	13	0
	Uomo	10	12	14	8	10	11	2	2	2	1
TEMPO DETERMINATO	Donna	4	5	12	4	2	6	0	3	6	0
	Uomo	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0
<b>Totale</b>		<b>41</b>	<b>55</b>	<b>71</b>	<b>31</b>	<b>37</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>1</b>

TIPOLOGIA CONTRATTO	GENERE	GRUPPO			ITALIA			CINA			USA
		2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019 <sup>20</sup>	2020	2020
FULL - TIME	Donna	27	36	44	19	23	31	8	13	13	0
	Uomo	9	12	14	7	10	11	2	2	2	1
PART - TIME	Donna	4	7	10	4	4	4	0	3	6	0
	Uomo	1	0	3	1	0	0	0	0	3	0
<b>Totale</b>		<b>41</b>	<b>55</b>	<b>71</b>	<b>31</b>	<b>37</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>1</b>

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

GENERE	U.M.	2019	2020
DONNE	N. %	16 29%	16 23%
UOMINI	N. %	4 7%	5 7%
<b>Totale</b>	N. %	<b>20</b> <b>36%</b>	<b>21</b> <b>30%</b>

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

GENERE	U.M.	2019	2020
DONNE	N. %	5 9%	5 7%
UOMINI	N. %	2 4%	0 0%
<b>Totale</b>	N. %	<b>7</b> <b>13%</b>	<b>5</b> <b>7%</b>

<sup>19, 20</sup> I dati 2019 per la Cina sono stati riesposti rispetto al Bilancio di Sostenibilità 2019.

## 4. WE CARE FOR PEOPLE

## GRI 403-9: INFORTUNI SUL LAVORO E INDICI INFORTUNISTICI

INFORTUNI SUL LAVORO	U.M.	2018	2019	2020
NUMERO DI INFORTUNI SUL LAVORO	n.	1	0	0
ORE ANNUE LAVORATE	ore	63.977	82.330	95.540
INDICE DI FREQUENZA	n./ore	15,6	0	0

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

QUALIFICA E GENERE	FASCIA D'ETÀ	2019	2020
DIRIGENTI	DONNE	< 30 anni	9,1%
		da 30 a 50 anni	0,0%
		> 50 anni	0,0%
	<b>DONNE TOTALI</b>	<b>3,6%</b>	<b>1,4%</b>
	UOMINI	< 30 anni	0,0%
		da 30 a 50 anni	3,6%
> 50 anni		1,8%	
<b>UOMINI TOTALI</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,6%</b>	
MANAGER	DONNE	< 30 anni	14,5%
		da 30 a 50 anni	0,0%
		> 50 anni	9,1%
	<b>DONNE TOTALI</b>	<b>9,1%</b>	<b>8,5%</b>
	UOMINI	< 30 anni	0,0%
		da 30 a 50 anni	5,5%
> 50 anni		0,0%	
<b>UOMINI TOTALI</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,2%</b>	
IMPIEGATI	DONNE	< 30 anni	76,4%
		da 30 a 50 anni	9,1%
		> 50 anni	19,7%
	<b>DONNE TOTALI</b>	<b>65,5%</b>	<b>66,2%</b>
	UOMINI	< 30 anni	1,8%
		da 30 a 50 anni	2,8%
> 50 anni		45,1%	
<b>UOMINI TOTALI</b>	<b>10,9%</b>	<b>14,1%</b>	
DIPENDENTI TOTALI	DONNE	< 30 anni	100%
		da 30 a 50 anni	9,1%
		> 50 anni	20,0%
	<b>DONNE TOTALI</b>	<b>78,2%</b>	<b>77,1%</b>
	UOMINI	< 30 anni	1,8%
		da 30 a 50 anni	2,8%
> 50 anni		16,9%	
<b>UOMINI TOTALI</b>	<b>21,8%</b>	<b>23,9%</b>	

5.5 CONTENT INDEX

GRI STANDARDS	DISCLOSURE	RIFERIMENTO PAGINA	OMISSIONI
<b>GENERAL DISCLOSURES</b>			
<b>PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>			
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016	102-1 Nome dell'organizzazione	116	
	102-2 Principali attività	12-15	
	102-3 Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	12-15	
	102-4 Paesi nei quali opera l'organizzazione	12-15	
	102-5 Assetto proprietario e forma legale	13	
	102-6 Mercati serviti	12-15	
	102-7 Dimensione dell'organizzazione	12-15	
	102-8 Informazioni sui dipendenti e su altre tipologie di lavoratori	90-91	
	102-9 Descrizione della catena di fornitura	42; 104-105	
	102-10 Cambiamenti significativi all'interno dell'organizzazione e della sua catena di fornitura	16-17; 116	
	102-11 Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio precauzionale	Il Gruppo non applica il principio precauzionale	
	102-12 Iniziative esterne	16-19; 42-45; 108-109	
	102-13 Partecipazione ad associazioni nazionali e/o internazionali	13	
<b>STRATEGIA</b>			
	102-14 Dichiarazione da parte della più alta autorità decisionale	7	
<b>ETICA E INTEGRITÀ</b>			
	102-16 Valori, mission, principi rilevanti e codici di condotta	20-25	
<b>GOVERNANCE</b>			
	102-18 Governance structure	20-21	

GRI STANDARDS	DISCLOSURE	RIFERIMENTO PAGINA	OMISSIONI
<b>GENERAL DISCLOSURES</b>			
<b>COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER</b>			
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016	102-40 Lista dei gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento	117-119	
	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	117-119	
	102-43 Approccio allo stakeholder engagement	117-119; 122	
	102-44 Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder	117-119;122	
<b>PRATICHE DI REPORTING</b>			
	102-45 Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato	124-125	
	102-46 Definizione dei contenuti del report e del perimetro di applicazione dei temi	116; 120-123	
	102-47 Lista dei temi rilevanti	123; 125	
	102-48 Descrizione delle modifiche effettuate sulle informazioni riportate nelle relazioni precedenti	116; 126-127	
	102-49 Cambiamenti significati di obiettivo e perimetro	116; 126-127	
	102-50 Periodo a cui si riferisce il Bilancio di Sostenibilità	116	
	102-51 Data di pubblicazione del Bilancio di Sostenibilità più recente	116	
	102-52 Periodicità di rendicontazione	116	
	102-53 Contatti per richiedere informazioni riguardanti il Bilancio di Sostenibilità	127; 141	
	102-54 Scelta dell'opzione "in accordance" con i GRI Standards	116	
	102-55 GRI Content Index	134-140	
	102-56 Assurance esterna	156	

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	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	16-17; 44-45; 108	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	16-17; 44-45; 108	
GRI 201: PERFORMANCE ECONOMICA 2016	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	18-19	

ANTICORRUZIONE

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	20-21	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	20-21	
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	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	52-59	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	52-59	
GRI 301: MATERIALI 2016	301-1 Materiali utilizzati per peso o volume	68; 70; 72	
	301-2 Materiali riciclati utilizzati	68; 70; 72	
	301-3 Prodotti ritirati a fine vita e relativi materiali di packaging	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	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	78-85	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	78-85	
GRI 302: ENERGIA 2016	302-1 Consumi di energia all'interno dell'organizzazione	79	

EMISSIONI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	78-85	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	78-85	
GRI 305: EMISSIONI 2016	305-1 Emissioni di gas serra dirette (Scope 1)	80-81	
	305-2 Emissioni di gas serra indirette energetiche (Scope 2)	80-81	

VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	82-83; 104-105	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	82-83; 104-105	
GRI 308: VALUTAZIONE AMBIENTALE DEI FORNITORI 2016	308-2 Impatti ambientali negativi nella catena di approvvigionamento e azioni intraprese	104-105	

GRI STANDARDS	DISCLOSURE	RIFERIMENTO PAGINA	OMISSIONI
<b>TEMI MATERIALI</b>			
<b>GRI 400 - INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</b>			
<b>OCCUPAZIONE</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	90-101	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	90-101	
GRI 401: OCCUPAZIONE 2016	401-2 Benefit forniti ai dipendenti full-time che non sono forniti ai dipendenti a tempo determinato o part-time	95	
<b>SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	90-101	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	90-101	
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018, MANAGEMENT APPROACH	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	90-101	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagine sugli incidenti	90-101	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	90-101	
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018, MANAGEMENT APPROACH	403-4 Partecipazione dei lavoratori, consultazione e comunicazione sulla salute e sicurezza sul lavoro	90-101	
	403-5 Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro	90-101	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	90-101	
GRI 403: SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti sulla salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati alle relazioni commerciali	90-101	
	403-9 Infortuni legati al lavoro	132	

GRI STANDARDS	DISCLOSURE	RIFERIMENTO PAGINA	OMISSIONI
<b>TEMI MATERIALI</b>			
<b>GRI 400 - INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</b>			
<b>LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	99; 104-105	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	99; 104-105	
GRI 409: LAVORO FORZATO O OBBLIGATORIO 2016	409-1 Operazioni o fornitori a rischio significativo di incidenti di lavoro forzato o obbligatorio.	104	
<b>VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	82-83; 104-105	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	82-83; 104-105	
GRI 414: VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016	414-2 Impatti sociali negativi nella catena di approvvigionamento e azioni intraprese	104-105	
<b>SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI</b>			
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	61	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	61	
GRI 416: SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI 2016	416-2 Incidenti di non-compliance legati agli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti e servizi	61	

GRI STANDARDS	DISCLOSURE	RIFERIMENTO PAGINA	OMISSIONI
TEMI MATERIALI			
GRI 400 - INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE			
MARKETING ED ETICHETTATURA			

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	54-55; 58-59	
GRI 417: MARKETING ED ETICHETTATURA 2016	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	54-55; 58-59	
	417-1 Requisiti per le informazioni e l'etichettatura dei prodotti	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.	

ASPETTI NON COPERTI DA INDICATORI GRI			
INNOVAZIONE SOSTENIBILE DEL PRODOTTO			

GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016	103-1 Spiegazione degli aspetti materiali e relativo perimetro	120-125	
	103-2 Informazioni generali sull'approccio di gestione e relative caratteristiche	52-73	
	103-3 Valutazione sull'approccio di gestione	52-73	



WE RESPECT ANIMALS.

SEDE LEGALE  
VIA ARCIVESCOVO CALABIANA 6  
MILANO

TEL.: +39 02 89080866

WWW.SAVETHEDUCK.IT  
INFO@SAVETHEDUCK.COM



WE RESPECT ANIMALS.