



Rapporto di sostenibilità 2016

GRUPPO DAVINES

il nostro contributo alla sfida dell'ONU

Alle soglie del secondo decennio del XXI secolo, numerose sono le sfide che attendono l'umanità. Per garantire un futuro al pianeta e ai suoi abitanti, nel settembre 2015 i governi dei 193 paesi membri dell'ONU hanno sottoscritto un piano di sviluppo comune, un programma con 17 obiettivi sostenibili da raggiungere entro quindici anni: l'**Agenda 2030**.

Gli obiettivi, denominati **SDG** (Sustainable Development Goals), nascono per definire le priorità globali e includono temi come lotta alla povertà, eliminazione della fame nel mondo, uguaglianza sociale e di genere, sanità, istruzione, attenzione all'ambiente, consumo e produzione responsabili. Rispetto al precedente programma ONU *Millennium Development*, l'Agenda 2030 invita all'azione e alla collaborazione tutti gli attori: governi, imprese e civili.

Il programma chiama quindi alla responsabilità anche gli imprenditori, chiedendo di ridurre al minimo gli impatti negativi e massimizzare il contributo al benessere delle persone e del pianeta. Attraverso gli SDG si forniscono le linee guida per modellare, guidare e comunicare le strategie di sviluppo; si suggeriscono nuovi modelli di business verso cui reindirizzare gli investimenti; si propongono soluzioni innovative per un'evoluzione virtuosa di tutta la società; si stabiliscono le fondamenta per un modo etico e responsabile di fare impresa. Gli SDG diventano così il linguaggio universale per un mondo che ha bisogno di crescere nel rispetto dell'ambiente e della comunità, con l'obiettivo di garantire un pianeta in salute e una vita serena a tutti i suoi abitanti.

Davines, attenta a coniugare il successo d'impresa con obiettivi e comportamenti sostenibili ed etici, ha deciso di rispondere a questa sfida riflettendo gli SDG nella propria strategia aziendale. In alcuni casi sposandone gli obiettivi attraverso un agire diretto, e coinvolgendo nel medesimo impegno i suoi collaboratori; in altri ispirando clienti e fornitori, consapevole che solo attraverso una comunione di intenti e azioni sarà possibile massimizzare l'impatto positivo sulla società.



adottare un approccio orientato agli obiettivi

DALL' INTERNO VERSO L'ESTERNO

L'approccio odierno agli obiettivi, focalizzato verso l'interno, non è sufficiente ad affrontare le esigenze globali.

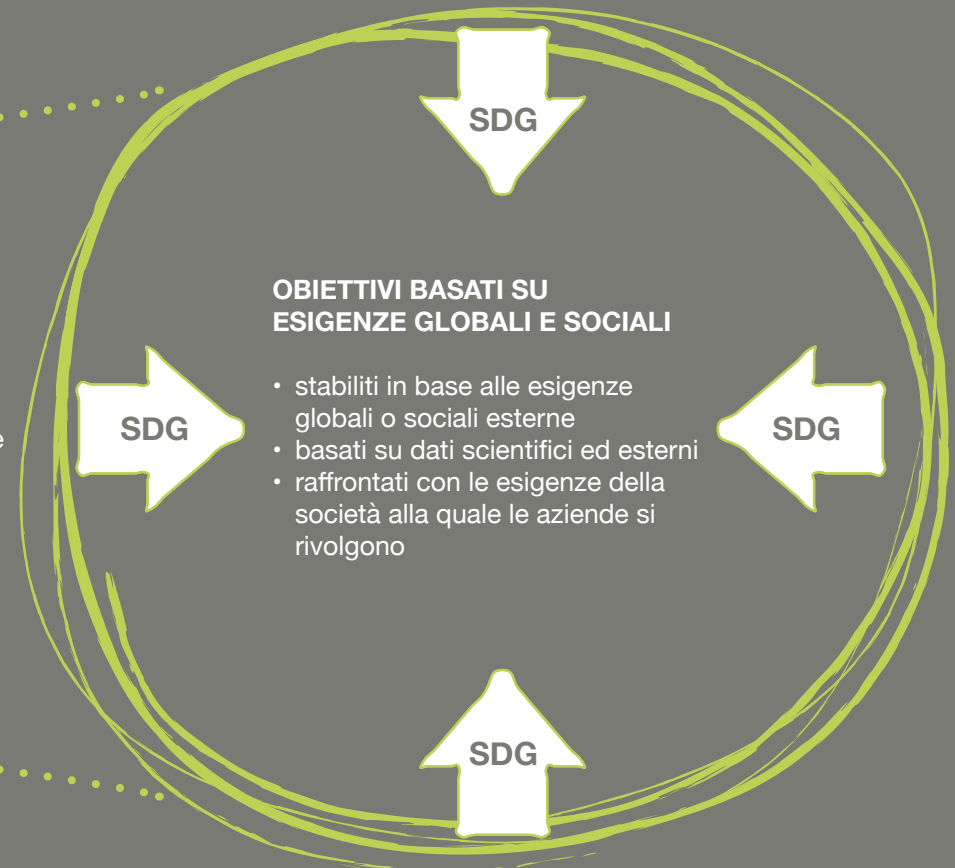


DIVARIO DI PRESTAZIONE

Esiste un divario tra la prestazione attuale delle aziende e quella richiesta nell'affrontare le esigenze globali.

DALL'ESTERNO VERSO L'INTERNO

L'approccio focalizzato a valutare ciò che è necessario all'esterno, con una prospettiva globale e fissando obiettivi di conseguenza, consente alle aziende di colmare il divario esistente tra le prestazioni attuali e quelle richieste.



gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile (SDGs)

In questa pagina sono riportati tutti i Sustainable Development Goals (SDGs), gli obiettivi fissati dalle Nazioni Unite, in termini di aspirazioni e priorità di sviluppo, da raggiungere entro il 2030. I cerchi evidenziano gli obiettivi ai quali Davines ha scelto di allineare i propri impegni aziendali, collegandoli ad una dimensione globale e indirizzando la propria attività a favore di una causa mondiale.



GOAL 1 Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo

GOAL 2 Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

GOAL 3 Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

GOAL 4 Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

GOAL 5 Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze

GOAL 6 Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie

GOAL 7 Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

GOAL 8 Incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti

GOAL 9 Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

GOAL 10 Ridurre le disuguaglianze all'interno e fra le Nazioni

GOAL 11 Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

GOAL 12 Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

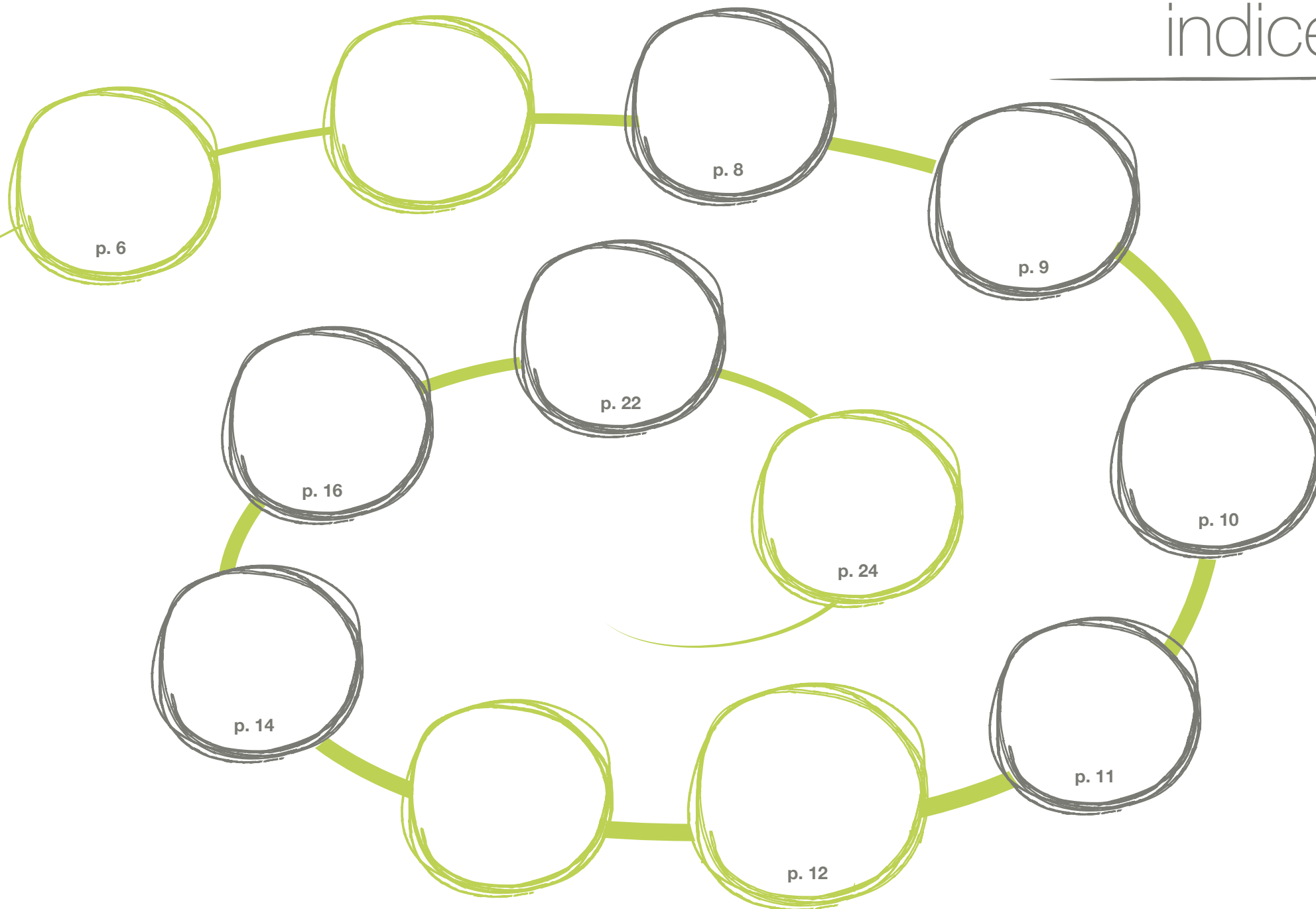
GOAL 13 Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le sue conseguenze

GOAL 14 Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

GOAL 15 Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica

GOAL 16 Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficaci, responsabili e inclusivi a tutti i livelli

GOAL 17 Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile



essere “i migliori per il mondo”™

Dal 2016 Davines è una B Corporation.

Questo vuol dire che Davines ha scelto la strada dell'impresa responsabile, di un modo di fare impresa che vuole e deve lasciare un segno positivo, il più possibile significativo, nella società in cui opera.

Nel diventare B Corp, Davines ha firmato una Dichiarazione di Interdipendenza che sancisce e ribadisce un principio che non è ancora abbastanza condiviso e vissuto nella nostra società attuale.

È proprio la crescente consapevolezza del legame di interdipendenza fra la complessità delle azioni che ogni giorno compiamo e la salute, il benessere e la resilienza delle persone e del pianeta, che ci motiva nella nostra Vision e Mission di Bellezza Sostenibile.

Davines in futuro si impegnerà in modo sempre crescente per rendere ancora più sostenibile e circolare la sua produzione caratteristica, quella dei suoi fornitori, clienti e dei territori in cui opera.

In Davines ci sentiamo responsabili del cambiamento che cerchiamo nel mondo al punto di volere diventare noi stessi quello stesso cambiamento.

Non vogliamo perdere il nostro tempo di lavoro come azienda incapace di generare un impatto positivo nel nostro mondo e, anzi, avvertiamo un certo senso di virtuosa e nobile urgenza, verso la nostra rinnovata Mission.

Per noi la crescita sarà giusta e dovuta solo se meritata in questa direzione.

Le crescenti sfide di un mondo ormai interamente interconnesso e interdipendente lo richiedono.

Ringrazio tutta la comunità Davines per credere e condividere il nostro sogno di realizzazione e di vita per il migliore dei mondi possibili.

Presidente
Davide Bollati



VISION

Vogliamo essere,
nel mondo della
bellezza, l'azienda
più ammirata ed
avanzata nei
concetti e nel
design, guidati dalla
nostra vocazione
scientifica nella
ricerca, dall'etica e
dalla sostenibilità.



MISSION

Ispirare e migliorare la vita professionale dei professionisti della bellezza nel mondo, tramite concetti, prodotti e servizi che permettano loro di offrire esperienze uniche ai loro clienti.

Questo secondo report di sostenibilità è l'occasione per riaffermare la volontà di continuare il nostro percorso di trasparenza. Pensiamo infatti che il mondo del business nel suo insieme, così come le singole imprese, debbano garantire che clienti, fornitori, istituzioni, cittadini e comunità, possano conoscere le politiche, le pratiche e le performance delle imprese con cui hanno a che fare e che di fatto influenzano la loro vita, nel presente come in prospettiva futura.

In questo contesto la "sfida della trasparenza" rappresenta per noi l'occasione di esprimere la concretezza del nostro impegno a generare un impatto positivo su tutti coloro che sono toccati, in forme e momenti diversi, dalla nostra attività di impresa. Questo impegno si innesta nella nostra scelta, concretizzatasi proprio nel 2016, di diventare una B Corp, cioè una impresa che utilizza il business come forza propulsiva della società nel suo insieme così come del rispetto dell'ambiente. Nel 2016 questo importante conseguimento ha rappresentato una pietra miliare nella storia di Davines.

Essere una B Corp è ora un fondamento essenziale del nostro modo di essere e fare impresa e rappresenta la più importante ispirazione per le nostre decisioni strategiche e operative.

Siamo infatti certi che la combinazione fra l'energia che mettiamo nel cercare di essere sempre più capaci di soddisfare i nostri clienti ed innovare l'approccio al mercato, e lo sforzo di essere i "migliori per il mondo", possano rappresentare una fonte straordinaria di progresso economico, civile ed etico, uno scopo che arricchisce di senso il tempo di vita dedicatoci dalle persone che lavorano con noi.

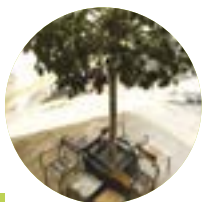
Amministratore Delegato e Direttore Generale
Paolo Braguzzi



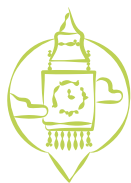
la nostra realtà



PARMA



LONDRA



NEW YORK



PARIGI



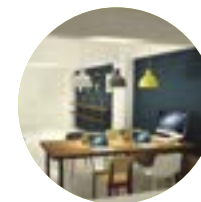
DEVENTER



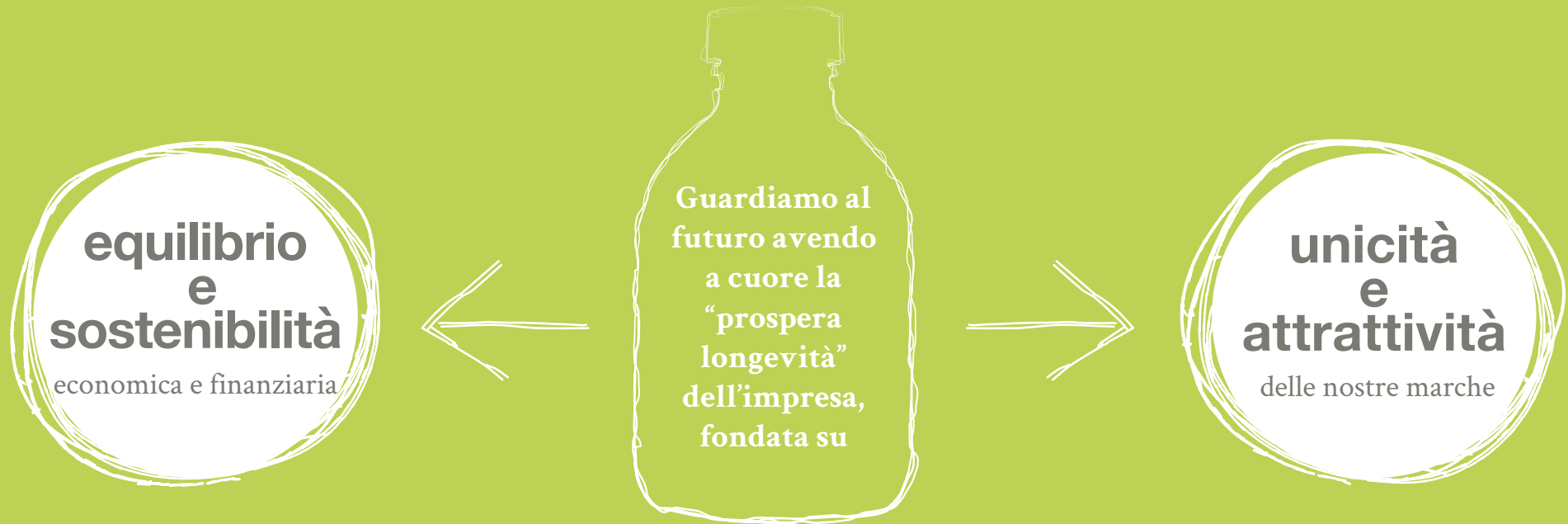
CITTÀ DEL MESSICO



HONG KONG



il modello di sviluppo



Per realizzare questo ideale, abbiamo creato un sistema in grado di evolvere in sintonia con le nostre prospettive di sviluppo, attraverso la cura di:



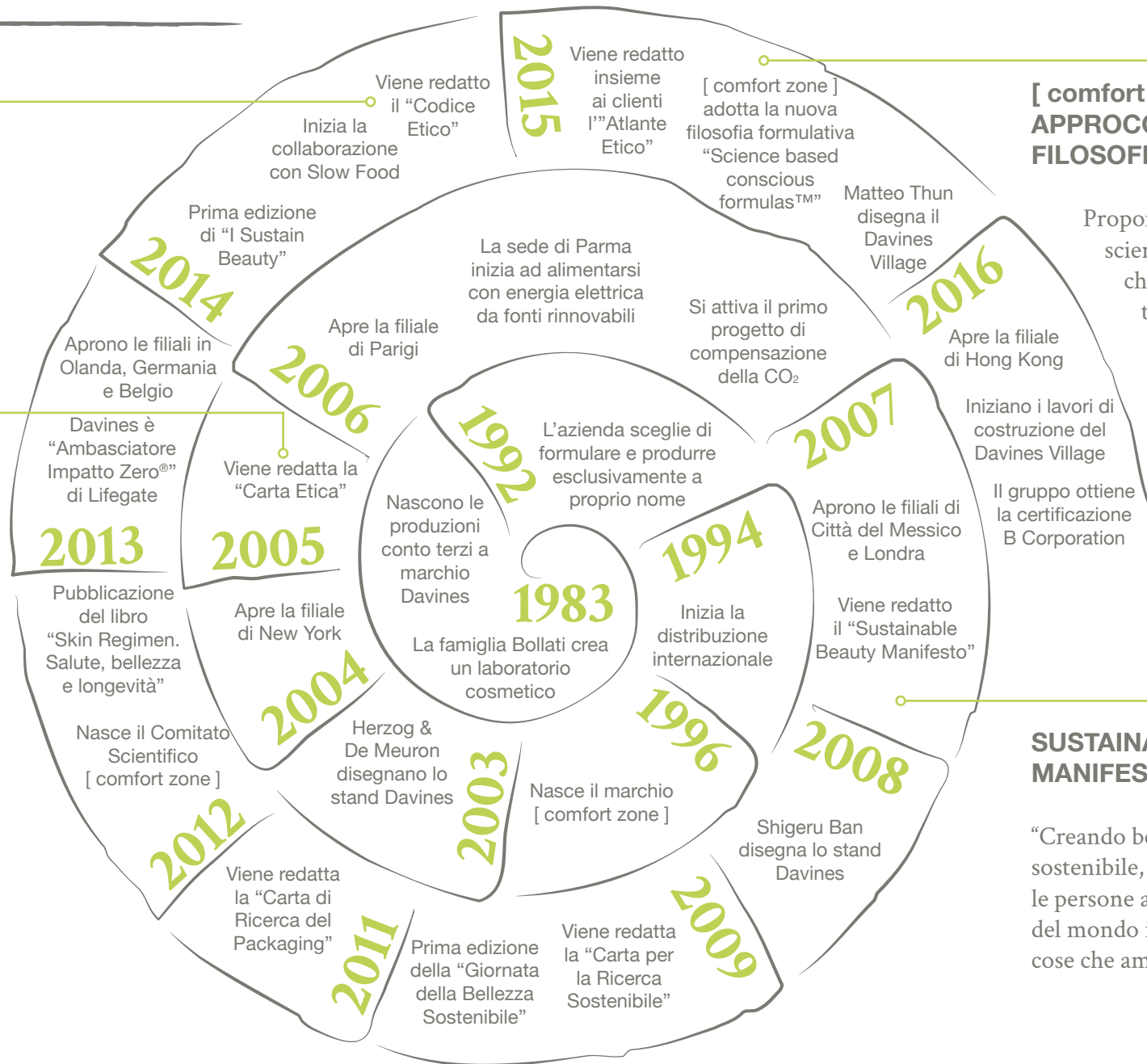
milestones

CODICE ETICO

Riconosciamo responsabilità e valori che assumiamo al nostro interno e verso l'esterno.

CARTA ETICA

Sosteniamo la condivisione dei valori concepiti dai collaboratori per una migliore qualità della vita lavorativa.



[comfort zone] APPROCCIO INTEGRATO E FILOSOFIA FORMULATIVA

Proponiamo soluzioni scientificamente avanzate che integrano prodotti, trattamenti e consigli di lifestyle. Privilegiamo ingredienti di origine naturale e sistemi di veicolazione innovativi.

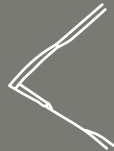
SUSTAINABLE BEAUTY MANIFESTO

"Creando bellezza in modo sostenibile, vogliamo incoraggiare le persone a prendersi cura di sé, del mondo in cui vivono e delle cose che amano".

le nostre marche



Crediamo che l'equilibrio tra bellezza e sostenibilità, ciò che chiamiamo "Bellezza Sostenibile", possa migliorare le nostre vite e il mondo intorno a noi.



Consideriamo la pelle come specchio del benessere fisico e mentale, e delle scelte di ogni giorno. La nostra missione è promuovere uno stile di vita sano, gioioso e sostenibile, grazie a soluzioni responsabili e scientificamente avanzate che migliorano visibilmente pelle, corpo e mente.

[comfort zone]

SKIN SCIENCE SOUL

la certificazione B Corp

PEOPLE USING
BUSINESS
AS A
FORCE FOR GOOD



Nel dicembre 2016 il gruppo Davines ha ottenuto la certificazione B Corp, dopo 18 mesi di lavoro e 33 anni di storia aziendale. Dalle sue origini, il gruppo modella la propria visione di business all'ideale di sostenibilità, sfidandosi in progetti che coniugano profitto ed impatto positivo sull'ambiente e le persone, sensibilizzando e coinvolgendo attivamente gli stakeholder (collaboratori, clienti e fornitori). La certificazione B Corp ha richiesto uno sforzo di quantificazione e organizzazione del patrimonio storico di sostenibilità aziendale e l'implementazione di nuove politiche e pratiche operative che hanno coinvolto i collaboratori della sede del gruppo e delle sue filiali.



È coerente al nostro modello di sviluppo orientato ad una “prospera longevità” di impresa. Concretizza la nostra visione di “Bellezza Sostenibile” ricercando il profitto e l'impatto positivo sulle persone e l'ambiente.

Davines vuole dare concretezza al motto delle B Corp essere “**i migliori per il mondo**”™, coinvolgendo tutti gli stakeholder nel raggiungere i propri obiettivi e sviluppando progetti sempre più ambiziosi.



1

COME SI OTTIENE LA CERTIFICAZIONE

SI COMPLETA IL B IMPACT ASSESSMENT



valuta la performance dell'azienda in 5 aree principali:

- COLLABORATORI
- GOVERNANCE
- CLIENTI
- AMBIENTE
- COMUNITÀ

2

SI ATTIVA CON B LAB UN PROCESSO DI REVISIONE



attesta la veridicità dei risultati dichiarati attraverso l'analisi della documentazione e dei dati aziendali

3

SI DEVE RAGGIUNGERE IL PUNTEGGIO MINIMO DI 80 PUNTI

80 pts

punto di pareggio in cui l'azienda inizia a creare valore sociale, ambientale e economico per tutti gli stakeholder

4

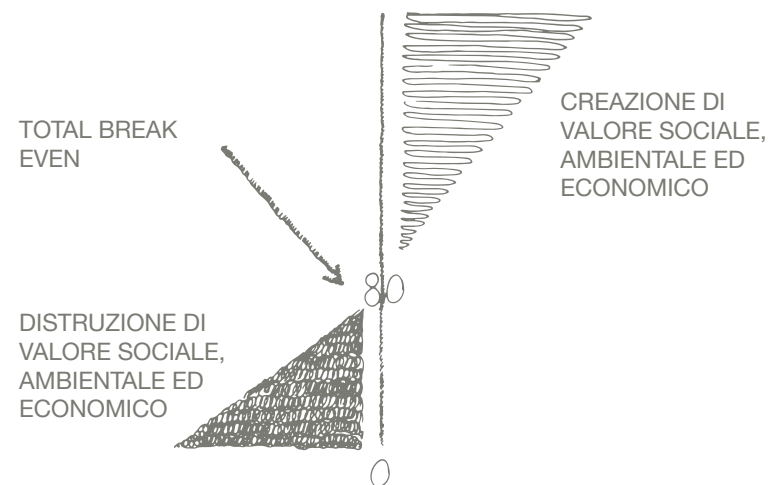
SI FIRMA LA "DICHIARAZIONE DI INTERDIPENDENZA"



proclama l'impegno di ogni B Corp a rispettare i principi che guidano il movimento

LA CERTIFICAZIONE SI MISURA IN PUNTI

PUNTEGGIO DEL QUESTIONARIO B IMPACT



Misurare e migliorare il proprio impegno sociale interno nei confronti dei collaboratori di sede e filiali, promuovendo la diversità e l'inclusione, la parità di genere, l'alta qualità di vita e la crescita professionale.

RISULTATI
ANNUALI SEDE

OBIETTIVI 2016 (fissati nel 2015 su base annuale)

✓ **20** COLLABORATORI COINVOLTI NEL TRAINING DI SENSIBILIZZAZIONE ALLA CULTURA INCLUSIVA

Obiettivo raggiunto attraverso il coinvolgimento in giornate formative ed esperienziali finalizzate a riconoscere i valori della diversità e dell'inclusione.

✓ **789,5** ORE LAVORATIVE RETRIBUITE DEDICATE AL **VOLONTARIATO D'IMPRESA**

Obiettivo raggiunto attraverso il cumulo di ore lavorative dedicate a progetti sostenuti dall'azienda.

Glossario

VOLONTARIATO D'IMPRESA

Presso la sede di Parma ciascun collaboratore può impiegare fino a 4 giorni lavorativi all'anno per svolgere attività di volontariato, a condizione che una pari quantità di tempo personale venga impiegato per la medesima causa.

PROGETTI 2016

ANIMATORI CARTA ETICA

Gli animatori hanno contribuito alla progettazione di iniziative finalizzate al benessere lavorativo, fra cui Carta Etica 2.0 e **Volontariato d'Impresa**.

PORTE Ah!PER-TE

Come ogni anno, i familiari dei collaboratori, oltre 70 bambini, sono stati accolti in azienda per esplorare il tema "La terra è un'astronave" attraverso laboratori e momenti di interazione.

PLENUM E LABORATORIO DELLA BELLEZZA SOSTENIBILE

Si è rinnovata la duplice occasione annuale di condivisione ed ispirazione, dedicata ai collaboratori della sede, estendendosi anche alle filiali. Il Laboratorio della Bellezza Sostenibile ha goduto degli interventi di personalità nell'ambito dell'economia civile, della psicologia e della sostenibilità ambientale.

✓ obiettivo raggiunto / progetto realizzato nelle tempistiche fissate

✗ obiettivo non raggiunto / progetto non realizzato nelle tempistiche fissate

RISULTATI ANNUALI SEDE

NUMERI 2016

 **100%**

STAGISTI CONFERMATI A COLLABORATORI



1,6

GIORNI FORMAZIONE A COLLABORATORE



97%

COLLABORATORI IN RUOLO NON MANAGERIALE CHE HANNO BENEFICIATO DI UN PREMIO DI RISULTATO



50%

DONNE IN RUOLI MANAGERIALI (DIRIGENTI, QUADRI, IMPIEGATI DIRETTIVI)



154

COLLABORATORI DI ORIGINE NON ITALIANA

OBIETTIVI E PROGETTI 2017 SEDE



Raggiungere **1,8** giorni di formazione a collaboratore.



Coinvolgere **tutti** i neo assunti nel training di sensibilizzazione alla cultura inclusiva.



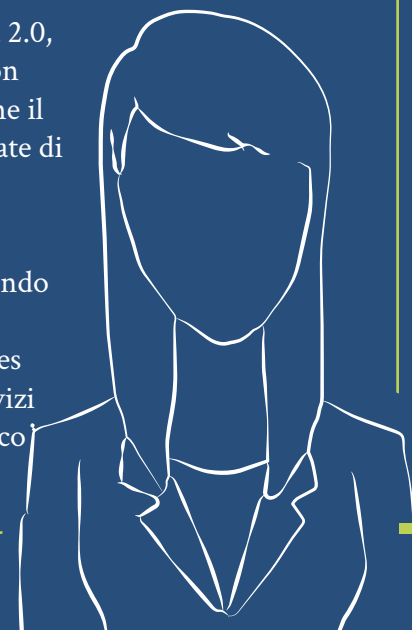
Accrescere del **50%** il numero di ore lavorative retribuite di



Coinvolgere oltre il **60%** dei collaboratori di sede e filiali nella redazione della Carta Etica 2.0, evoluzione della prima versione del 2005, con l'obiettivo di risvegliare la consapevolezza che il tempo lavoro è tempo vita, attraverso giornate di confronto etico mediate da un filosofo.



Promuovere il **benessere aziendale**, favorendo l'equilibrio vita-lavoro, con l'attivazione di progetti "Well-Fair", tra cui il Portale Davines Care dedicato alla fornitura agevolata di servizi fruibili grazie ad un finanziamento economico volontario devoluto dall'azienda.



Misurare e migliorare l'impatto ambientale generato dai propri prodotti nel corso del loro ciclo di vita (concezione, produzione e filiera di commercializzazione) preservando e ottimizzando le risorse disponibili, minimizzando le emissioni e contenendo la produzione di rifiuti.

RISULTATI
ANNUALI SEDE

OBIETTIVI 2016 (fissati nel 2015 su base annuale)

↓
↻ **-9,5%** RIDUZIONE DI ACQUA IMPIEGATA
PER KG DI PRODOTTO

Obiettivo di riduzione del 5% raggiunto e superato accrescendo l'efficienza di lavaggio delle cisterne di materie prime, scelta da cui deriva il valore di 0,0067 m³ di acqua impiegata per kg di prodotto.

⊗ **58%** FATTURATO PRODOTTI CON PACKAGING A

Obiettivo del 65% non raggiunto a causa dell'incremento di vendita di linee a packaging non ancora compensato.

⊗ **677.235** KG

Obiettivo di contenimento entro la soglia di 550.000 kg non raggiunto a causa dell'aumento di consumo di gas e di veicoli aziendali resi necessari dalla crescita del gruppo.

↓
↻ **66,7%** AUMENTO DI AUTO AZIENDALI AD ALIMENTAZIONE
IBRIDA, IBRIDA PLUG-IN ED ELETTRICA

Obiettivo raggiunto con l'acquisto di nuovi veicoli aziendali ibridi ed elettrici.

↓
↻ **60,4%** SUL TOTALE RIFIUTI

Obiettivo del 50% raggiunto e superato attraverso l'ottimizzazione della separazione dei rifiuti, la riduzione di generazione di rifiuti non recuperabili e la collaborazione con il fornitore di smaltimento rifiuti per aumentare le tipologie di materiali riciclabili e recuperabili.

↓
↻ **51,2%** PRODOTTI (A FATTURATO) AI QUALI
È STATA APPLICATA L'ANALISI

Obiettivo raggiunto applicando l'analisi Sustainable Life Cycle Assessment (SLCA) alle referenze di prodotto strategicamente più rilevanti (colore, shampoo e conditioner).

↓ progetto realizzato nelle tempistiche fissate

⊗ obiettivo non raggiunto / progetto non realizzato nelle tempistiche fissate

NUMERI 2016



0,17

KG GENERATI PER OGNI KG DI PRODOTTO



100%

ENERGIA ELETTRICA DA IMPIEGATA NELLA SEDE DI PARMA (KWH)



61,8%

INGREDIENTI ACQUISTATI ALTAMENTE BIODEGRADABILI* (RIC. REGOLAMENTO CE N. 648/2004)

RISULTATI ANNUALI SEDE



0,093

SM³ GAS METANO IMPIEGATO PER KG DI PRODOTTO



0,483

KWH ELETTRICITÀ IMPIEGATA PER KG DI PRODOTTO

56,1% ingredienti inclusi

certificati

19,6% ingredienti

INGREDIENTI MATERIE PRIME IMPIEGATE*

19,6% ingredienti

36,3% da fonti non rinnovabili (plastica vergine e riciclata, acciaio, alluminio, vetro)

PACKAGING TOTALI* (primario, secondario, terziario)

63,7% da fonti (carta, cartone, legno)

26,5% carta/cartone vergine e legno

73,5% carta/cartone in

DA (primario, secondario, terziario)*



85,3%

CARTONE IN SUL TOTALE DEI PACKAGING IN CARTONE

*dati calcolati sulla % di kg acquistati dalla sede del gruppo

OBIETTIVI E PROGETTI 2017 SEDE



Raggiungere il **70%**
sul totale rifiuti.



Raggiungere il **60%** di fatturato prodotti
con packaging a **CO₂ compensata**.



Raggiungere il **30%** tra tipologia di plastica
e riciclata sui packaging totali in plastica*.



Applicare l'analisi **Life Cycle** a **tutti** i lanci di nuove linee e
rilanci di linee esistenti.



Approfondire e arricchire la sezione “facilitazione delle
attività di riciclo” della nostra Carta della Ricerca del
Packaging.



Raggiungere oltre il **60%** di energia elettrica da fonti
impiegata nelle sedi estere del gruppo.

Glossario

INGREDIENTI NATURALI

Sono ingredienti di origine naturale o modificati in conformità agli **standard ECOCERT/COSMOS**, regolamento di riferimento per i prodotti cosmetici biologici e naturali.

INGREDIENTI SINTETICI

Sono composti creati artificialmente attraverso reazioni chimiche.

INGREDIENTI NATURALI MODIFICATI

Sono ingredienti di origine naturale trattati con reagenti sintetici, perciò non conformi al **disciplinare ECOCERT/COSMOS**, al fine di amplificarne le performance in particolari utilizzi.

INGREDIENTI BIOLOGICI

Sono ingredienti ottenuti dall'agricoltura biologica.

STANDARD ECOCERT/COSMOS

Definisce i requisiti necessari a certificare i prodotti naturali o naturali e biologici. La certificazione ECOCERT è rilasciata ai prodotti che contengono almeno il 95% di ingredienti di origine naturale e il 5% di origine sintetica. Gli ingredienti sono definiti di origine naturale quando ottenuti tramite processi chimici o fisici approvati dall'ente, di origine sintetica quando rientrano nella “lista positiva” redatta dall'ente.

COMPENSAZIONE DI CO₂

È un'azione finalizzata a compensare emissioni di anidride carbonica, tipicamente attraverso la partecipazione a progetti che ne aumentano l'assorbimento, come la piantumazione di alberi.

Glossario

EMISSIONI DI CO₂

Il Greenhouse Gas Protocol divide le emissioni aziendali di CO₂ in tre categorie.

Scope 1: emissioni dirette, generate prevalentemente da processi di combustione e dal parco veicoli aziendale.

Scope 2: emissioni indirette, generate dalla produzione di energia elettrica da fonti non rinnovabili acquistata dall'azienda.

Scope 3: emissioni indirette, generate prevalentemente dall'estrazione, produzione e trasporto delle materie prime impiegate e dalla mobilità dei collaboratori aziendali con mezzi non di proprietà. Il suo calcolo è opzionale.

RECUPERO DEI RIFIUTI

Re-impiego di materiali di scarto, ad opera di aziende specializzate, in sostituzione di nuovi materiali vergini altrimenti necessari a soddisfare una particolare funzione.

RICICLO DEI RIFIUTI

Lavorazione dei materiali di scarto, ad opera di aziende specializzate, per essere trasformati in materiali, sostanze e prodotti destinati a nuovi cicli di vita.

RIFIUTI SOLIDI

Sono materiali di scarto derivanti da attività industriali, commerciali, minerarie, agricole e comunitarie.

MATERIE PRIME DA FONTI RINNOVABILI

Sono materie prime che provengono da risorse naturali, che si rinnovano nel tempo. Sono utilizzate per produrre, senza l'impiego del petrolio, sia energia che materiali da cui si ricavano prodotti finiti, denominati "bio-based", non necessariamente biodegradabili.

MATERIALI RICICLATI

Sono materiali generati da materie di scarto che, anziché diventare rifiuti, vengono trattati per essere reintrodotti nella catena distributiva.

PLASTICA BIO-BASED

È una plastica che deriva da materie prime rinnovabili come ad esempio amido di mais, cellulosa, glucosio ed olio vegetale. Ne esistono differenti tipologie, riciclabili o biodegradabili.

METODO OECD 301

Monitora la biodegradabilità degli ingredienti in 28 giorni: se superiore al 60% li classifica come "facilmente biodegradabili".

ANALISI SLCA (Sustainable Life Cycle Assessment)

È una metodologia impiegata per creare prodotti sostenibili attraverso l'analisi del loro impatto ambientale e sociale lungo l'intero ciclo di vita. Si fonda sull'analisi dei prodotti secondo i quattro principi di sostenibilità mirati a ridurre l'utilizzo non controllato di risorse naturali e di sostanze inquinanti prodotte dall'uomo, la distruzione degli ecosistemi e il degrado sociale.

PROGETTO A CARATTERE CIRCOLARE

È un progetto realizzato secondo i principi dell'economia circolare.

L'economia circolare si contrappone all'attuale modello lineare, fondato sulla logica "prendere - produrre - smaltire", e rappresenta un'alternativa alla sua insostenibilità: nel 2015 la domanda mondiale di risorse è stata pari a 1,5 volte ciò che la terra può sostenere.

Un progetto a carattere circolare si fonda su tre principi:

- 1. preservare e valorizzare il capitale naturale attraverso il controllo dell'utilizzo di materie prime non rinnovabili e dei flussi di risorse rinnovabili;*
- 2. ottimizzare la circolazione di prodotti, componenti e materie prime per massimizzare l'efficienza del loro impiego;*
- 3. promuovere l'efficacia del sistema, identificando e contenendo le implicazioni negative generate dalla propria attività.*

Misurare e migliorare il proprio impatto sociale esterno nei confronti delle comunità locali e globali di appartenenza degli stakeholder (clienti, fornitori, consumatori...), selezionando i partner aziendali secondo criteri sociali ed ambientali, dando vita a progetti territoriali e sostenendo iniziative locali con azioni di beneficenza.

RISULTATI ANNUALI SEDE

OBIETTIVI 2016 (fissati nel 2015 su base annuale)



46,6%*

FORNITORI CON PERFORMANCE AMBIENTALI E SOCIALI “ECCELLENTE” O “SUPERIORE ALLA MEDIA”
Obiettivo raggiunto attraverso una campagna di sensibilizzazione ambientale e sociale divulgata in occasione di Davines Incontra, confronto costante con i fornitori e iniziative di direct mailing.



Adesione al Global Wellness Day

Obiettivo raggiunto grazie al coinvolgimento delle Spa Partner [comfort zone] italiane che, aderendo all’iniziativa mondiale dedicata al benessere, si sono attivate per diffondere consapevolezza sull’importanza dell’equilibrio psico-fisico attraverso l’organizzazione di iniziative locali gratuite.



Avviamento progetti di coinvolgimento territoriale

Obiettivo raggiunto sostenendo i progetti territoriali promossi da “Parma, io ci sto!”, in particolare per la riapertura nel 2017 della Camera di San Paolo. Il progetto “Km Verde” è stato oggetto di studi scientifici di fattibilità e di valutazione dei benefici ambientali e paesaggistici. I rapporti con il Dipartimento di Sostenibilità dell’Università di Parma si sono consolidati, al fine di sensibilizzare il territorio, anche in vista del “Festival dello sviluppo sostenibile” 2017.



RISULTATI ANNUALI SEDE

PROGETTI 2016

I SUSTAIN BEAUTY

La campagna mondiale per la bellezza ha raccolto 114 progetti, due dei quali saranno sostenuti dall'azienda: un salone d'acconciatura negli Stati Uniti che omaggia trattamenti ai malati di cancro ed un centro estetico in Calabria che offre spazio di aggregazione e integrazione giovanile.

DAVINES INCONTRA

La giornata dedicata a fornitori e istituzioni del territorio è stata aperta anche alla stampa locale per presentare il primo Rapporto di Sostenibilità.

WORLD WIDE HAIR TOUR

L'evento internazionale dedicato alla bellezza ha avuto luogo a Los Angeles ed ha coinvolto oltre 1700 professionisti dell'acconciatura.

SOLIDALMENTE

Il team di collaboratori ha favorito il rinnovato contributo aziendale a numerose associazioni di volontariato ed in particolare alla Fondazione Hospice Seràgnoli, cui si è aggiunto il finanziamento di una borsa di studio presso l'Accademia delle scienze di medicina palliativa.

TRIBE EVENT

Incontro annuale riservato ai Partner italiani [comfort zone] in cui condividere ispirazioni e nuovi progetti, per una progressiva evoluzione professionale.

NUMERI 2016



96%



97%

DA PRODUTTORI



203.564 €

DONAZIONI DEVOLTE A FINI SOCIALI
E AMBIENTALI

NUMERI 2016

SELEZIONE



60%

FORNITORI COINVOLTI NELL' SOCIALI E AMBIENTALI E DELL'IMPEGNO AL MIGLIORAMENTO CONTINUO, PARI AL 97% DEL VALORE DEGLI ACQUISTI 2016 (MATERIE PRIME, PACKAGING, TERZISTI E AZIENDA DI SERVIZI)

AUTOVALUTAZIONE



63%

FORNITORI CHE HANNO COMPILATO L' PROPOSTA, PARI AL 74% DEL VALORE DEGLI ACQUISTI 2016 (MATERIE PRIME, PACKAGING, TERZISTI E AZIENDA DI SERVIZI)

41,7%* FORNITORI CON PERFORMANCE AMBIENTALI "ECCELLENTE" O "SUPERIORE ALLA MEDIA"

PERFORMANCE AMBIENTALI

28,9%

fornitori che monitorano il consumo di acqua ed energia, la generazione / riciclo / riduzione di rifiuti indifferenziati e pericolosi e le emissioni di gas effetto serra e inquinanti in acqua e atmosfera

28,3%

fornitori che impiegano almeno il 10% di energia rinnovabile sul totale di energia consumata

26,1%

fornitori che, negli ultimi due anni, hanno ridotto di almeno il 10% la produzione di rifiuti indifferenziati

23,3%

fornitori con sistema di riduzione del consumo di acqua potabile (riciclo dell'acqua, ciclo chiuso o altri sistemi di recupero)

80%

fornitori con certificazioni di qualità o sistema di gestione della qualità

70%* FORNITORI CON PERFORMANCE SOCIALI "ECCELLENTE" O "SUPERIORE ALLA MEDIA"

PERFORMANCE SOCIALI

76,1%

fornitori locali (entro i 200 km dalla sede di Parma)

15,0%

fornitori che offrono opportunità lavorative a fasce svantaggiate oltre gli obblighi di legge

56,6%* FORNITORI CON PERFORMANCE DI MIGLIORAMENTO CONTINUO "ECCELLENTE" O "SUPERIORE ALLA MEDIA"

PERFORMANCE DI MIGLIORAMENTO CONTINUO

31,7%

fornitori che hanno intrapreso iniziative ad impatto positivo ambientale e/o sociale

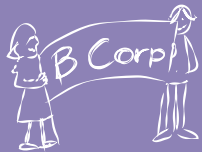
OBIETTIVI E PROGETTI 2017 SEDE



Intraprendere le azioni preparatorie alla realizzazione del “Km Verde”.



Consolidare **partnership sul territorio** per la promozione della Bellezza Sostenibile.



Creare una **rete di condivisione** e promozione della cultura della sostenibilità e della filosofia B Corp.



Raggiungere il 70% di fornitori che compilano la “**Autovalutazione delle performance** sociali, ambientali e dell’impegno al miglioramento continuo”.

Glossario

INGREDIENTI A FILIERA CONTROLLATA

Sono ingredienti di cui si conosce l'identità del produttore originario.

INGREDIENTI DA ZONE GEOGRAFICHE NOTE

Sono ingredienti di cui si conosce la regione o il paese di origine.

AUTOVALUTAZIONE PERFORMANCE

È uno strumento che permette a Davines di valutare e selezionare i propri fornitori in funzione delle loro performance sociali e ambientali. I fornitori compilano un'autovalutazione che li misura su tre aree principali: impatto ambientale e sociale e di miglioramento continuo.

fonti di approfondimento

Il sito presenta nozioni aggiuntive e aggiornate non contenute nel presente Rapporto. Raccoglie inoltre tutte le pubblicazioni passate del gruppo, dal Rapporto di Sostenibilità dell'anno precedente alla Carta Etica.



Certified



Corporation



[**comfort zone**]

SKIN SCIENCE SOUL



**Davines & [comfort zone]
Italia**

Via Ravasini 9/A
43126 Parma
Italia
T: +39 0521 965611
F: +39 0521 292597

**Davines & [comfort zone]
Nord America**

50 West 23rd Street, PH
New York, NY 10010
United States
T: +1 212 924 24 70
F: +1 212 924 22 91

Davines Francia

28 Rue des Petites Ecuries
75010 Paris
France
T: +33 (0)1 4633 2213
F: +33 (0)1 4329 9716

**Davines & [comfort zone]
Regno Unito**

5 Great Queen Street,
Holborn
London WC2B 5DG
United Kingdom
T: +44 (0)203 3015449
F: +44 (0)207 663 8082

**Davines & [comfort zone]
Olanda**

Boreelplein 67/68/69
7411 EH Deventer
Nederland
T: +31 (0)570 745170

Davines Messico

Av Colonia del Valle 420
Col del Valle Centro
03100, Ciudad de Mexico
Mexico
T: +52 55 5280 1850
F: +52 55 5280 1108

[comfort zone] Hong Kong

5/F Yue's house
306 Des Voeux Road
Central Hong Kong