

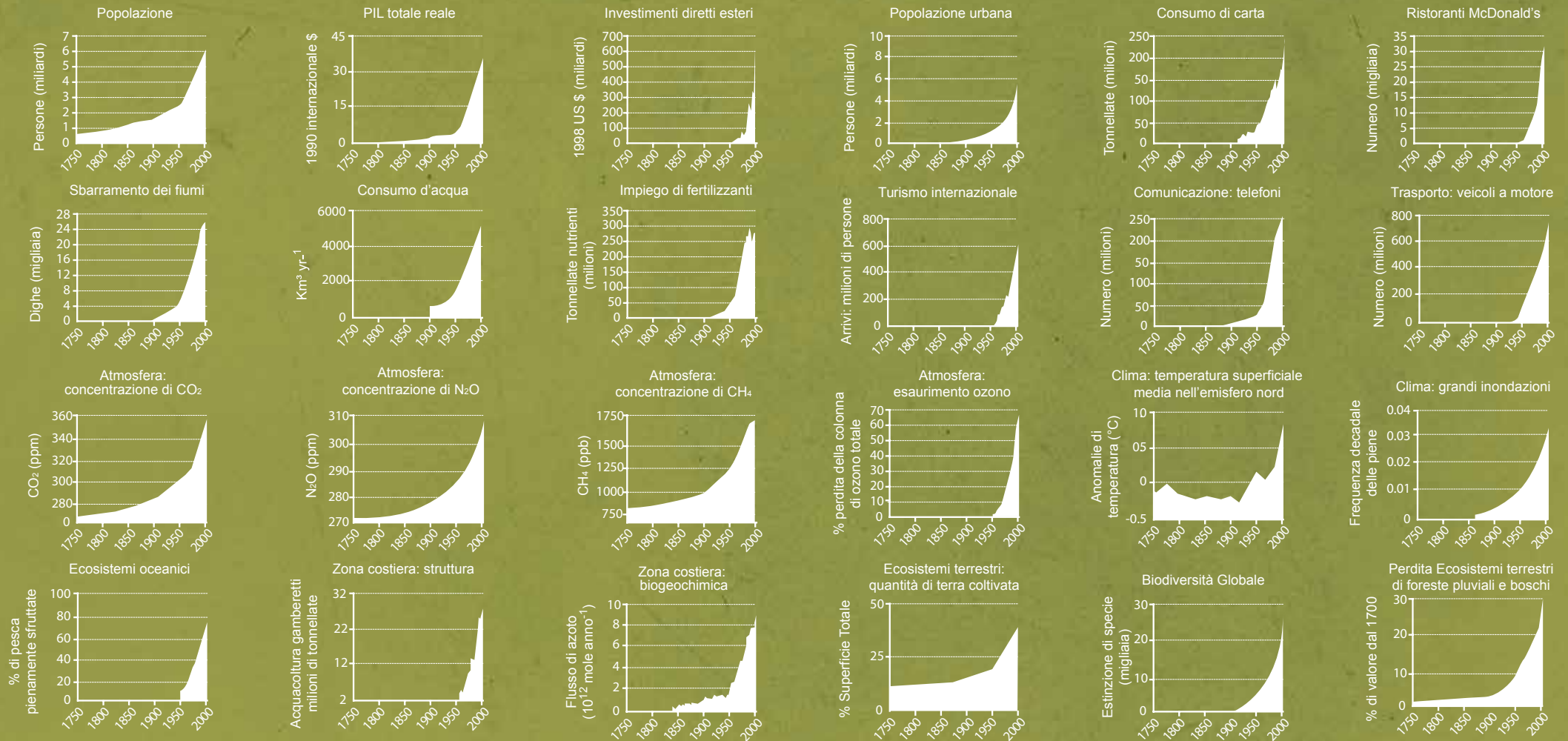


RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

GRUPPO DAVINES 2015

Cosa ci muove

Dall'epoca della Rivoluzione Industriale l'impatto delle attività umane sul pianeta è cresciuto in maniera esponenziale:



Fonte: Steffen W (2004) IGBP Book Series; Canning D (1998) World Bank; Food and Agriculture Organization of the United Nations (2002); International Fertilizer Industry Association (2002); National Institute for Public Health and the Environment (1997); McDonalds (2002); Nordhaus (1997) University of Chicago Press; OFDA/CRED (2002); Pulp and Paper International (1993); Global water resources (1990); UN Center for Human Settlements (2001); UNEP (2000); US Bureau of the Census (2000); World Bank (2002); World Commission on Dams (2000); WRI (1990); World Tourism Organization (2001).



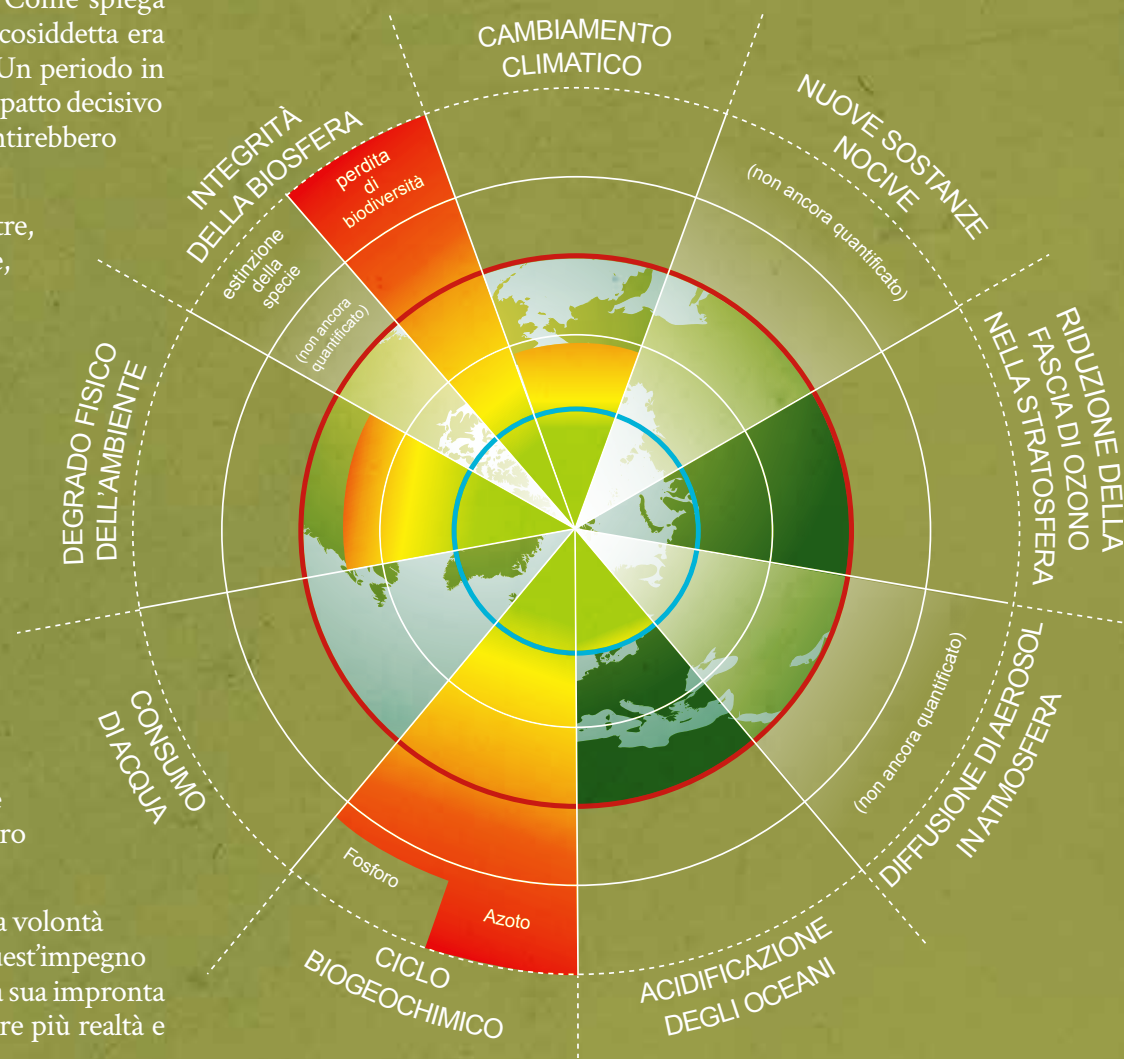
Cosa ci muove

L'uomo ha la grande responsabilità di preservare il pianeta in cui vive. Come spiega Jeffrey Sachs nel suo "The Age of Sustainable Development", siamo nella cosiddetta era dell'Antropocene, iniziata nel XVIII secolo con la Rivoluzione Industriale. Un periodo in cui le attività dell'uomo e l'utilizzo di combustibili fossili stanno avendo un impatto decisivo sui delicati equilibri del nostro pianeta. Questi, una volta alterati, non consentirebbero più alla Terra quella resilienza che le permette di autoregolarsi.

Nella teoria "Planetary Boundaries", proposta dallo Stockholm Resilience Centre, si identificano nove soglie (vedi grafico a lato) che, una volta oltrepassate, potrebbero portare a cambiamenti ambientali irreversibili. Tre sono legate ai grandi sistemi - il cambiamento climatico, la perdita di ozono e l'acidificazione degli oceani - le altre sono variabili più nascoste e lente come i cicli di azoto e fosforo, il cambiamento d'uso dei terreni, il tasso di perdita di biodiversità, l'utilizzo delle acque dolci. A queste sette si aggiungono quelle legate a parametri impossibili da quantificare, come l'inquinamento atmosferico e quello da prodotti chimici. Sono tutte soglie di tolleranza possibili da rispettare soltanto attraverso uno sviluppo sostenibile.

Bisogna accettare questa sfida con passione, ingegno e lungimiranza per orientare e modificare le nostre scelte, avendo come obiettivo la salvaguardia del nostro pianeta. Alcuni passi sono già stati fatti, ma è arrivato il momento di alzare l'asticella: tutti questi segnali ci dicono che il futuro è nell'economia circolare. A differenza del vecchio sistema lineare, il nuovo modello mette al centro uno sviluppo etico e sostenibile, grazie al riutilizzo e alla minimizzazione degli scarti. Un cerchio non ha né un inizio né una fine, ed è pertanto capace di rigenerarsi garantendo un futuro alle generazioni successive.

Affinché il nuovo paradigma possa sviluppare i suoi effetti benefici, serve una volontà di cambiamento da parte di tutti. Il gruppo Davines ha deciso di sposare quest'impegno cercando di coniugare il successo dell'attività di impresa con la riduzione della sua impronta ambientale, e con il suo esempio spera di sensibilizzare e coinvolgere sempre più realtà e individui per massimizzare l'impatto positivo sul mondo che ci circonda.



PLANETARY BOUNDARIES di Johan Rockström



PAG. 8
IL GRUPPO DAVINES

PAG. 15
VALORI CONDIVISI

PAG. 18
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

PAG. 25
IL NOSTRO IMPEGNO

PAG. 30
SE IL NOSTRO SOGNO È ANCHE IL TUO

PAG. 31
FONTI E APPROFONDIMENTI

*Alle
origini*

THE GOAL OF LIFE IS
TO MAKE YOUR HEARTBEAT
MATCH THE BEAT OF THE UNIVERSE
TO MATCH YOUR NATURE
WITH NATURE.

In honour of J. Campbell



Alle origini

LETTERA DEL PRESIDENTE

Grande è la soddisfazione di iniziare il primo Rapporto di Sostenibilità del gruppo Davines.

È dall'anno 2000 che Davines con sensibilità, consapevolezza e impegno crescente ha intrapreso il cammino della sostenibilità, un percorso che prevede una salita costante di una montagna alta come un asintoto.

È forse questo, insieme ad un ancestrale e direi ora sempre più necessario amore per il pianeta Terra, il motivo fondamentale per cui il concetto di sostenibilità è sempre più radicato in Davines.

La perfetta coincidenza di un ideale utopico con una concretezza di strategie, di un sogno con indicatori di performance specifici, di una idea di bellezza, di giustizia e di felicità con l'ambiente e la società che viviamo tutti i giorni, rappresenta per Davines un formidabile motore di etica, innovazione e risultati sempre migliori, anno dopo anno.

Il cammino è molto difficile, forse la circolarità può essere intravista come meta ideale, ma per arrivarci le sfide per tutta

la filiera delle materie prime, del packaging, dell'energia, della logistica e dei consumi sono grandi.

Noi in Davines crediamo nella possibilità di migliorarci continuamente su questo tema e il percorso B Corp che stiamo intraprendendo, l'impegno mondiale di I Sustain Beauty, nostra campagna per una bellezza sostenibile, e la costruzione del nuovo Davines Village che ha come principio primo ispiratore la sostenibilità, dimostra quanto il nostro approccio voglia essere davvero sistemico.

Lunga vita al Rapporto di Sostenibilità del gruppo Davines, taccuino da ora annuale di questo nostro percorso bello quanto impegnativo.

La strada è ancora tanta, ma tanta ne abbiamo già anche percorsa. Che questo primo rapporto ci aiuti nel prosieguo con ancora più chiarezza di intenti e risultati futuri.

Presidente
Davide Bollati





Alle origini

LETTERA DELL' AMMINISTRATORE DELEGATO E DIRETTORE GENERALE

Tante volte, nel corso della mia vita professionale, mi sono chiesto quale debba essere la ragione d'essere dell'impresa. In realtà, la prima occasione in cui mi ci sono confrontato c'è stata quando in occasione della mia tesi di laurea ho affrontato il tema della teoria dell'impresa, che ha come suo primo oggetto di investigazione proprio quello del fine ultimo a cui una impresa deve tendere.

Già nel corso di quegli studi mi sono confrontato con l'approccio "o questo o quello", che caratterizza, a volte strumentalmente, le posizioni di chi vuole affermare con forza una sua tesi. Ma convinto da allora, grazie al relatore della mia tesi, della validità del motto "abbi dubbi", non mi sono mai fatto affascinare da tesi "oppositive", compresa quella del "solo profitto", praticata spesso nella pratica come "profitto ad ogni costo", o perlomeno a "spese" di qualcuno o qualcosa d'altro.

Poi, nel corso della mia vita professionale, ho potuto operare (anche) in aziende che, secondo diversi livelli di consapevolezza e di gradazione, non subordinavano al profitto tutto il resto.

Nel frattempo ho coltivato la differenza fra il concetto di compromesso, secondo cui all'interno di una relazione ognuna delle parti rinuncia a qualcosa, e quello di conciliazione, in cui ciascuna delle parti massimizza nella relazione il proprio interesse. Su questa base ho contribuito a plasmare Davines.

In Davines abbiamo applicato questo concetto alla relazione fra impresa e staff, grazie in particolare all'illuminazione generata dalla creazione della nostra Carta Etica, trovando come punto ideale della conciliazione quello in cui le persone danno con continuità il meglio di sé nel lavoro, massimizzando così il beneficio che l'impresa ne ricava e contemporaneamente creando le premesse per

il conseguimento di un alto senso di auto-realizzazione nel lavoro, che è nella nostra visione delle cose il meglio che una persona possa cercare di ottenere dal tempo che passa lavorando.

Ancora basiamo su questo concetto la relazione impresa-cliente, pensando che questa possa realizzarsi con successo solo se è virtuosa nel massimizzare l'interesse di entrambe le parti.

Infine abbiamo esteso questa idea di conciliazione all'attenzione all'ambiente, ad una visione della capacità dell'estetica di incoraggiare le persone ad avere cura di ciò che le circonda, a partire da se stesse, e ad una idea di sostenibilità a 360 gradi, legata alla possibilità che le persone esprimano nel lavoro la propria personalità, in un ambiente in cui è l'etica che guida le relazioni e in cui le promesse fatte ai clienti sono sempre basate sulla possibilità di mantenerle.

In cui il "bello" e il "buono", conciliandosi virtuosamente, si esprimono nella loro piena potenza, quella di migliorare il mondo che ci circonda. La "bellezza sostenibile".

Questo "bilancio" è la sintesi di quello che, con questo approccio, Davines ha "portato a casa", sino ad ora. È un punto di partenza, non certo di arrivo, visto che abbiamo deciso di impegnarci ancora più a fondo nel creare le condizioni perché sia massimizzata la conciliazione fra le nostre performance aziendali e il nostro impatto di impresa su tutto ciò che ci circonda, affinché le prime siano eccellenti e il secondo esemplare nella sua straordinarietà, che vorremmo altresì diventasse l'ordinarietà di ciò che le imprese, appunto, ci stanno a fare.

Amministratore Delegato e Direttore Generale

Paolo Braguzzi



*Il gruppo
Davines*

PARMA



LONDRA



NEW YORK



PARIGI



DEVENTER



CITTÀ DEL MESSICO



HONG KONG



LA NOSTRA STORIA

Il gruppo Davines inizia il suo cammino nel 1983 a Parma, dall'idea della famiglia Bollati di creare un laboratorio per la produzione di prodotti tricologici di alta qualità, destinati sia a piccoli operatori che a marche cosmetiche di fama internazionale. Dopo un decennio di ricerca e miglioramento, nasce il marchio Davines, dedicato al mercato professionale dell'acconciatura e, a breve distanza di tempo, il marchio [comfort zone], dedicato al mercato professionale dello skin care. Fin dall'origine entrambi i marchi si specializzano nella creazione di prodotti di alta qualità elaborati con spirito artigianale e sviluppati scientificamente attraverso le tecnologie cosmetiche più avanzate, per esprimere lo stile unico che contraddistingue il gruppo.

Il gruppo Davines è oggi presente in 95 paesi e conta personale multiculturale proveniente da 34 diverse nazionalità. Oltre alla sede principale di Parma ha filiali a New York, Parigi, Londra, Città del Messico, Deventer (Olanda) e Hong Kong.

IL NOSTRO STILE

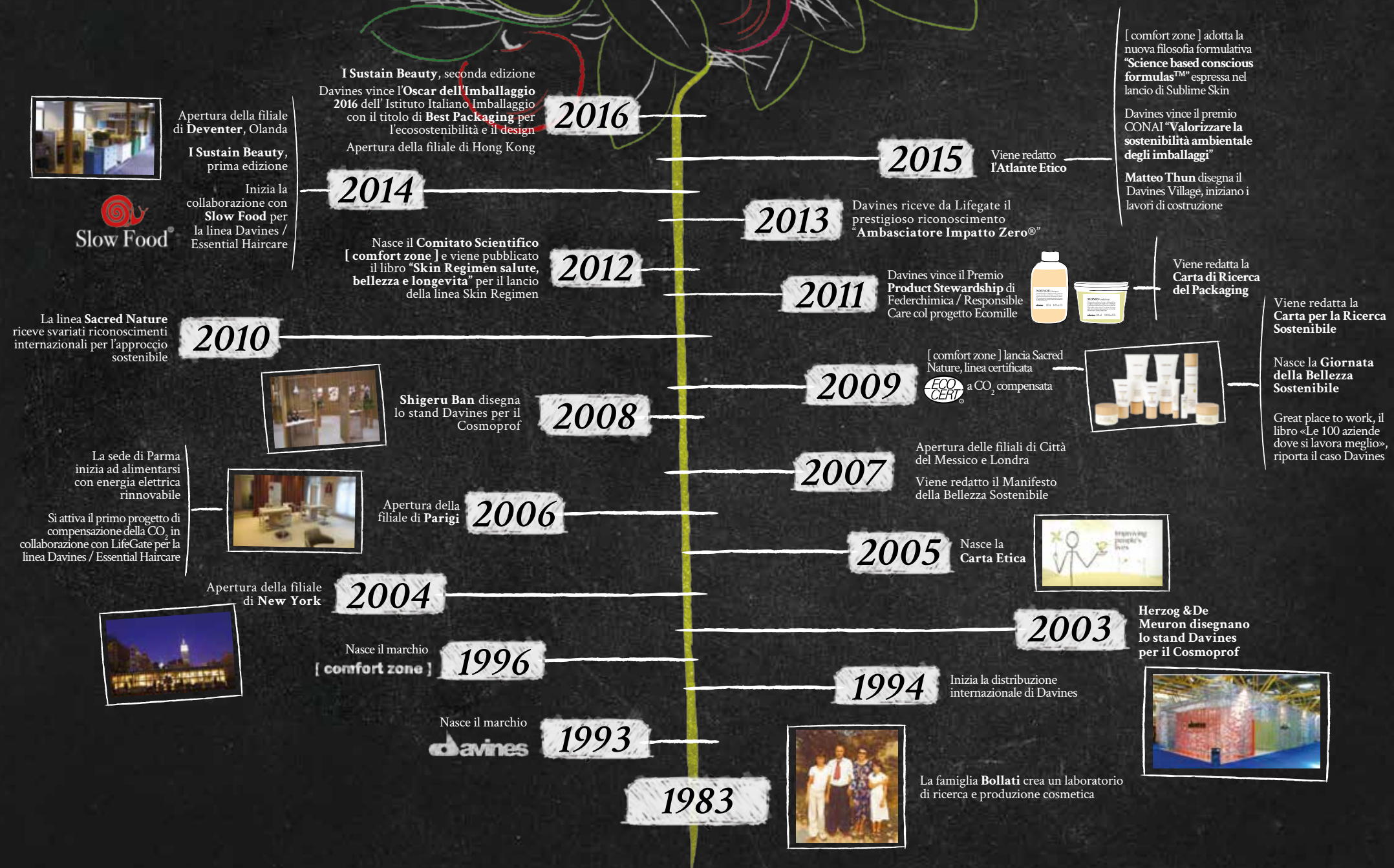
Il nostro stile rispecchia la curiosità, l'apertura al mondo e quel patrimonio italiano di storia, arte, design e buon gusto che rappresentano la nostra eredità e identità culturale.

Amiamo tutte le cose che riflettono semplicità e armonia, perché emanano bellezza al di là di modi e mode. Proprio per questo ci troviamo in sintonia con l'atmosfera di oggi, ma ci sfidiamo a creare concetti e prodotti dal fascino senza tempo.

Qualità per noi significa avere la libertà di creare i prodotti migliori con meticolosa cura e rispetto per le persone e l'ambiente nel quale esse vivono e si muovono, per offrire una bellezza etica, oltre che estetica.



MILESTONE



I NOSTRI NUMERI 2015



Il gruppo Davines
I NOSTRI MARCHI

Davines

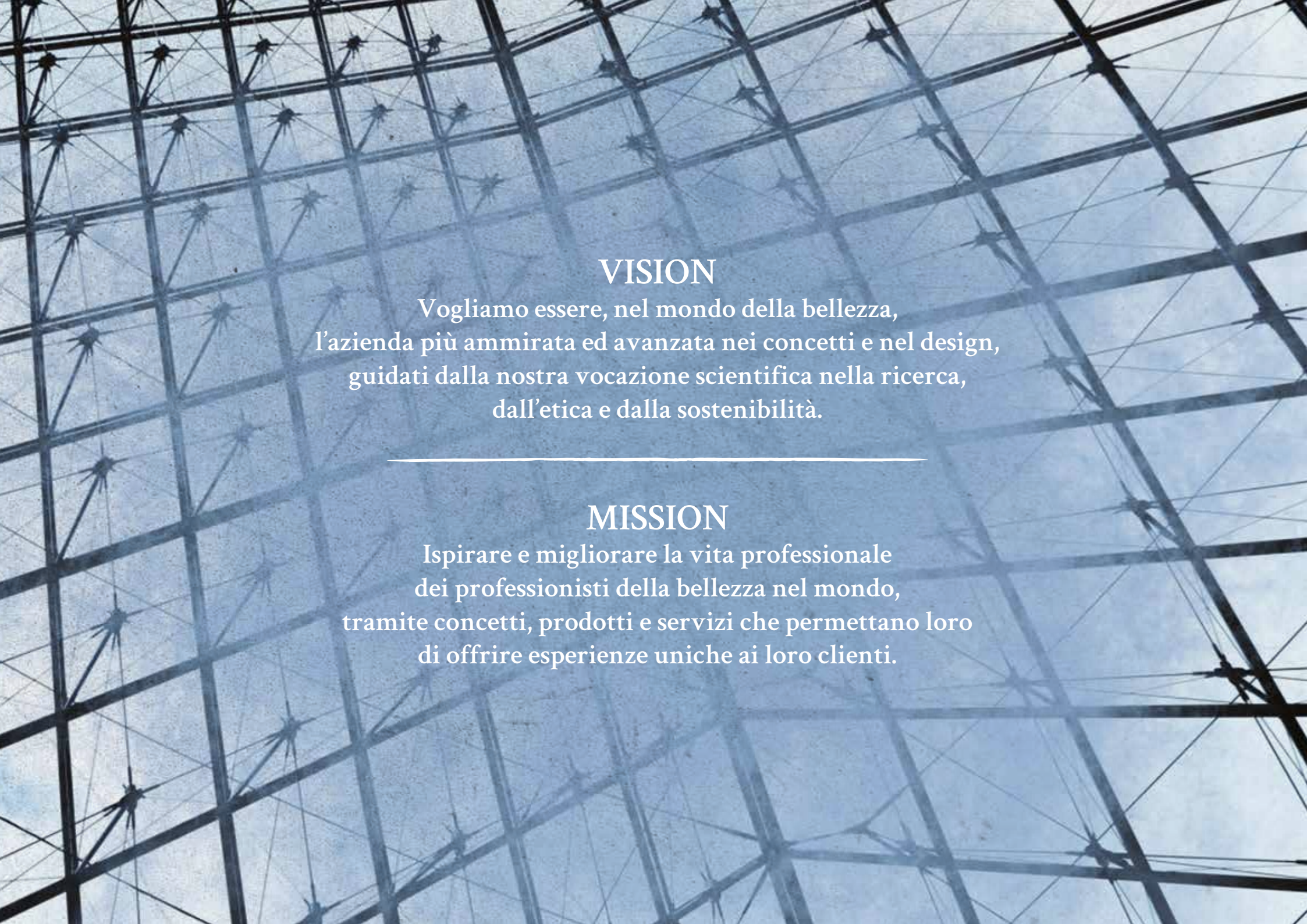
Crediamo che l'equilibrio tra bellezza e sostenibilità, ciò che chiamiamo "bellezza sostenibile", possa migliorare le nostre vite e il mondo intorno a noi.



[comfort zone]

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.





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.

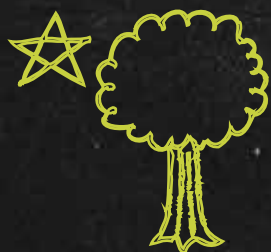
MISSION

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.

MODELLO DI SVILUPPO

Siamo ispirati dalla volontà di garantire una prospera longevità alla nostra attività di impresa.

Il nostro modello di riferimento è basato su:



**mantenere e coltivare l'unicità
delle nostre marche**



**sviluppare vendite e profitti
nella salvaguardia dell'equilibrio
finanziario pianificato**

**Creando un sistema in grado di sostenere dinamicamente la nostra crescita
e al contempo, le prospettive per lo sviluppo futuro, basato su:**



qualità del prodotto



**competenze
del nostro staff**



**affidabilità dei
partner distributivi**



**profondità delle
relazioni con i clienti**



**efficacia dei processi organizzativi,
in particolare quelli orientati al
servizio ai clienti**



*Valori
condivisi*





CARTA ETICA

È una raccolta di valori professionali che si propone di aiutare chi la consulta a migliorare la qualità del proprio lavoro e il benessere nella vita aziendale. Redatta nel 2005 dai collaboratori Davines e [comfort zone] con il contributo di un filosofo esterno, non contiene regole, né istruzioni, ma proposte di

comportamenti etici auspicabili per una migliore qualità di vita. La Carta Etica si ispira all'antica filosofia che accosta la "bellezza" al "bene"; ad oggi ha ispirato non solo la vita aziendale, ma anche i prodotti e i servizi, così come le relazioni con i fornitori, i partner sul territorio, i clienti.



CODICE ETICO

Definisce l'insieme dei valori che il gruppo Davines riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che assume verso l'interno e l'esterno. Adottato nel 2014, integra sia le leggi vigenti che la Carta Etica, per promuovere buone pratiche di comportamento all'interno dell'azienda.

SUSTAINABLE BEAUTY MANIFESTO

La bellezza in cui crediamo è basata su armonia, buon gusto e apprezzamento per l'individualità.

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

“Bello e buono”, con cui gli antichi definivano l'unità inscindibile di bellezza esteriore ed interiore, è un altro modo di dire “sustainable beauty”.

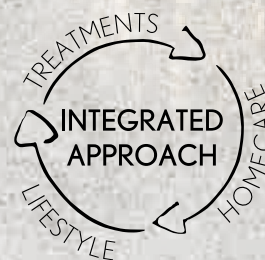
E “sustainable beauty” è un altro modo di dire Davines.



[comfort zone] FILOSOFIA FORMULATIVA E APPROCCIO INTEGRATO

Come il cibo nutre il corpo, così i cosmetici nutrono la pelle. Per questo abbiamo scelto un approccio formulativo consapevole e sostenibile, che definiamo “Science-based Conscious Formulas™”. Selezioniamo e privilegiamo i migliori ingredienti di origine naturale che impieghiamo in percentuali fino al 98%.

Abbiamo eliminato parabeni, olii minerali, SLES e siliconi, sostituendo questi ultimi con burri e olii per garantire una bellezza “reale e attiva”. Utilizziamo molecole high-tech e innovativi sistemi di veicolazione quando sicuri ed utili per garantire massima efficacia e gradevolezza sensoriale.



Insieme ai nostri prodotti, offriamo trattamenti professionali e consigli di lifestyle elaborati con il supporto del nostro Comitato Scientifico, affinché la pelle sia realmente lo specchio del benessere fisico e mentale e delle scelte di ogni giorno.



A close-up photograph of a person's hands, with long brown hair and red-painted fingernails, cupping a large number of bright yellow flower petals. The petals are in various stages of focus, creating a soft, bokeh effect in the background. The overall tone is warm and natural.

*Coinvolgimento
degli
stakeholder*



Coinvolgimento degli stakeholder

STAFF

ANIMATORI CARTA ETICA

A seguito della redazione della Carta Etica è nato in azienda un gruppo di volontari che si prefiggono di migliorare il benessere, la qualità della vita e il senso di appartenenza di tutti i collaboratori. Il team si compone di 21 Animatori che si riuniscono trimestralmente, votano i Team Leader dei progetti e discutono avanzamenti, soluzioni e nuove idee finalizzate a creare le condizioni affinché ciascun collaboratore possa esprimersi al meglio nel proprio lavoro, crescere come individuo e contribuire al successo dell'azienda. Dal team Animatori Carta Etica si sono generati "Solidalmente" e "Il Maggiordomo", progetti ora indipendenti.



PLENUM

Due volte all'anno, a Luglio e Dicembre, la Direzione condivide con i collaboratori della sede di Parma i risultati aziendali conseguiti nei sei mesi precedenti, le sfide in corso e i traguardi futuri. L'edizione pre-natalizia include il Laboratorio della Sostenibilità e della Bellezza, occasione di arricchimento culturale in cui personalità di spicco interpretano il concetto "sustainable beauty", offrendone un'esperienza diretta nel proprio ambito di competenza.

IL MAGGIORDOMO

È il progetto volto a favorire l'armonia vita-lavoro, offrendo ai collaboratori dell'azienda servizi che semplificano la gestione delle commissioni personali, dal lavaggio auto alla consegna in azienda del pane fresco. Gestisce inoltre la stipula di convenzioni con attività commerciali del territorio.

Coinvolgimento degli stakeholder

STAFF

PORTE AH!PER-TE

Dal 2008 ogni anno l'azienda apre le porte ai familiari dei collaboratori. L'evento, tradizionalmente organizzato in prossimità del Natale, è atteso con particolare impazienza dai bambini, presenti in 75 all'edizione 2015. Immane e amatissima la visita ai Laboratori di Ricerca, dove ogni anno i bambini formulano il proprio prodotto cosmetico personalizzato per colore, fragranza ed etichetta.



SOLIDALMENTE

È il progetto a sostegno delle iniziative sociali, di diversa rilevanza, attive sul territorio di Parma e dintorni. Gestito da un gruppo volontario di collaboratori, propone dal 2012 occasioni di partecipazione attiva a tematiche sociali.



DAVINEWS

Dal 2005 ogni quattro mesi il gruppo Davines pubblica una rivista interna in cui condivide la presentazione dei nuovi assunti, il lancio di nuovi prodotti, gli eventi organizzati, i traguardi e le sfide dell'azienda. Nato nella sede di Parma, Davinews ha uno sguardo internazionale e abbraccia anche la realtà delle filiali estere.

ECO OFFICES

È una raccolta di piccoli accorgimenti ecologici da adottare quotidianamente in ufficio. Giunta alla seconda edizione, questa pubblicazione viene condivisa con tutti i collaboratori e rientra nella formazione dedicata ai neo-assunti.

DAVINES BAR

È disponibile in azienda una selezione di cibi di alta qualità, freschi e stagionali, preparati nel rispetto di linee guida alimentari redatte in collaborazione con un esperto nutrizionista.

BIKE SHARING

Sono disponibili in azienda alcune biciclette liberamente fruibili per i piccoli spostamenti, anche privati. Una soluzione ecologica al traffico cittadino, ma anche uno stile di vita e un invito alle sane abitudini.



Coinvolgimento degli stakeholder

FORNITORI

DAVINES INCONTRA

Dal 2011 ogni anno Davines dedica una giornata all'incontro con i propri fornitori per condividere, oltre ai tradizionali dati di bilancio, la visione strategica aziendale, gli obiettivi di medio e lungo termine, i progetti in corso e realizzati. Condotta all'insegna del valore della trasparenza, l'incontro offre ai fornitori l'occasione per una migliore comprensione dell'identità economico-finanziaria e valoriale del gruppo.

IMPEGNI ETICI DEI FORNITORI

Davines predilige collaborare con fornitori che condividano gli stessi valori al fine di generare sinergie virtuose nell'interesse reciproco, sociale e ambientale. Il documento "Impegni Etici dei Fornitori" elenca pratiche auspicabili che vanno oltre il requisito minimo di rispetto delle leggi e dei diritti umani, dal rifiuto di doni e benefici ai manager, agli alti standard di sicurezza richiesti sul luogo di lavoro e nella tutela ambientale.



Coinvolgimento degli stakeholder

CLIENTI

WORLD WIDE HAIR TOUR

È l'evento dedicato alla bellezza che, dal 1996, ogni anno e mezzo, riunisce la community Davines internazionale. In città sempre diverse, tra le più influenti nel panorama mondiale delle tendenze e del design, l'evento rappresenta una preziosa occasione formativa ed ispirazionale, ma anche un'opportunità unica di condivisione collettiva dei valori aziendali.



EXPERIENCE TOUR

È l'evento [comfort zone] che dal 2010 riunisce i partner di tutto il mondo per condividere tendenze e spunti innovativi su salute, bellezza e mondo delle spa e del benessere.

Ogni due anni, in località sempre differenti, ricercatori scientifici ed esperti di marketing e cosmetologia affrontano tematiche formative ed ispirazionali, offrendo l'opportunità di confrontarsi ed immergersi nella visione della marca.



ATLANTE ETICO

È la pubblicazione dedicata ai professionisti della bellezza sulla più grande rivoluzione possibile: la qualità della vita. Redatta con la collaborazione di parrucchieri ed estetiste, si propone come guida per realizzarsi e trarre felicità dal lavoro stesso, riscoprendolo come espressione di buona umanità. L'Atlante Etico, pubblicato nel 2015, affonda le proprie radici nel progetto Carta Etica che ha generato il desiderio di coinvolgere ed ispirare anche i propri clienti.



SUSTAINABLE BEAUTY WEEK

È l'evento che, dal 2015, Davines North America organizza a sostegno della bellezza etica, oltre che estetica. I saloni di acconciatura aderenti aprono le proprie porte per offrire servizi in cambio di donazioni interamente devolute all'associazione no profit The Fruit Tree Planting Foundation che si occupa di piantare alberi da frutto nelle zone più bisognose del mondo per offrire non solo supporto ambientale, ma anche nutrimento e formazione professionale alla popolazione locale.

Nel 2015, grazie alla Settimana della Bellezza Sostenibile, sono stati piantati 10.000 alberi da frutto in El Salvador e 9.000 in Uganda. In entrambi i paesi la piantumazione è stata accompagnata da una specifica formazione orticola per i futuri custodi degli alberi e agli studenti è stato riconosciuto un attestato formativo.



SETTIMANA A BASSO IMPATTO AMBIENTALE E LEGGERE TI FA BELLA

Sono campagne realizzate nel 2015 in esclusiva presso i saloni italiani "Sustainable Beauty Partner" e finalizzate ad incentivare rispettivamente la mobilità ecologica e il riutilizzo sociale di vecchi libri usati. Con i libri raccolti i parrucchieri hanno dato vita a biblioteche presso ospedali, scuole, comunità e hanno organizzato eventi a favore di associazioni benefiche.



SALONI AD ENERGIA RINNOVABILE

Dal 2012 Davines promuove presso i saloni di acconciatura il passaggio all'uso di energia elettrica da fonti rinnovabili e supporta la comunicazione presso i saloni aderenti per informare che i servizi offerti, al pari dei prodotti Davines utilizzati, sono generati da energia elettrica pulita.



●

Coinvolgimento degli stakeholder
CLIENTI



I SUSTAIN BEAUTY

La campagna mondiale “I Sustain Beauty” è un invito all’azione rivolto a tutti coloro che desiderano impegnarsi, con grandi o piccole iniziative, nella generazione, nella promozione o nella protezione della bellezza in ambito artistico, sociale o ambientale. Testimonial della campagna sono “sostenitori della bellezza” che provengono da settori differenti e manifestano con il loro esempio come si possa, attraverso la bellezza, migliorare il mondo nel quale viviamo.

Nell’ambito di questa campagna il gruppo Davines ha curato il recupero di tre panche da androne del 1748, situate nella loggia dello storico Palazzo Contarini a Venezia, sotto cui si celavano opere attribuite a Francesco Fontebasso, uno dei principali esponenti della pittura veneta dell’epoca. Nel 2015 le panche sono state esposte al pubblico presso il Museo del settecento veneziano Ca’ Rezzonico e sono ora state ricollocate a Palazzo Contarini.

L’edizione I Sustain Beauty del 2015 ha raccolto 56 progetti di bellezza provenienti da 22 paesi nel mondo. Fra questi, Davines ha premiato il progetto “Senza Frontiere”, promosso da Salvatore Giaquinta a Lima, in Perù. Salvatore ha aperto una scuola per parrucchieri in cui insegna gratuitamente a donne in situazione di povertà i fondamenti teorici e pratici della professione di acconciatore. Questo progetto offre l’opportunità a tante persone di dare una svolta alla propria vita, favorendo il loro ingresso nel mondo del lavoro. A Salvatore è stato riconosciuto un premio in materiali e strumenti a sostegno del suo progetto formativo.

TESTIMONIAL 2015



Toto Bergamo Rossi
Direttore della Fondazione Venetian Heritage



Matteo Thun
Architetto e designer



Gundula Deutschlander
Responsabile dei Babylonstoren Gardens di Cape Town





*Il nostro
impegno*



Il nostro impegno

PEOPLE

- Risultati annuali sede -

COLLABORATORI RAPPORTO
DONNE/UOMINI



59% donne
41% uomini

COLLABORATORI IN RUOLI
MANAGERIALI

(dirigenti, quadri, impiegati direttivi)



48% donne
52% uomini



1,4 giorni
formazione
a collaboratore



138
collaboratori di origine
non italiana
(gruppo)



91,66%
collaboratori che
hanno beneficiato
di un Premio di Risultato

- Obiettivi 2016 -

- ✓ Sensibilizzare i collaboratori ai valori dell'inclusione e della differenza come fonte di arricchimento nelle relazioni interpersonali lavorative.
- ✓ Mettere a disposizione ore lavorative retribuite di nostri collaboratori a beneficio di associazioni di volontariato.

PLANET

- Risultati annuali sede -



31%
rifiuti solidi riciclati
o recuperati sul
totale rifiuti



0,17 kg
rifiuti solidi
generati per ogni
kg di prodotto



100%
energia elettrica
da fonti rinnovabili
impiegata in azienda



0,0074 m³
acqua impiegata
per kg di prodotto



0,088 Sm³
gas metano
impiegato per kg
di prodotto



0,426 kWh
elettricità impiegata
per kg di prodotto



536.054 kg
CO₂ emessa
(scope 1 e 2)



1^a Tesla
model S,
nel parco auto
aziendale

- Obiettivi 2016 sede -

- ✓ Raggiungere il 50% di rifiuti solidi riciclati o recuperati sul totale rifiuti.
- ✓ Abbassare del 5% l'utilizzo di acqua impiegata per Kg di prodotto.
- ✓ Conservare le nostre emissioni di CO₂ al di sotto della soglia di 550.000 Kg (scope 1 e 2) nonostante l'aumento della produzione.
- ✓ Aumentare il nostro parco auto aziendale ad alimentazione ibrida, ibrida plug-in ed elettrica, tra cui i modelli Tesla: model X e model 3 (ordinate nei primi mesi 2016)



Il nostro impegno

COMMUNITY - Risultati annuali sede -

PROVENIENZA MATERIE PRIME E SERVIZI
IMPIEGATI IN AZIENDA (A VALORE)



42%

da fornitori principali* con
rating sostenibilità "eccellente"
o "superiore alla media"



65%

da fornitori principali*
entro i 200 Km dalla sede

*fornitori che rappresentano il 74% del valore degli acquisti 2015.

DONAZIONI



232.000 €

devoluti a fini sociali ed ambientali

- Obiettivi 2016 -

- ✓ Accrescere la percentuale di fornitori con rating di sostenibilità "eccellente" o "superiore alla media" supportando gli stessi nel miglioramento delle aree più critiche.
- ✓ Intraprendere, nell'ambito di "Parma, io ci sto!", in collaborazione col tessuto imprenditoriale locale, i progetti territoriali "Parma Highway-Km Verde", "Nuova Illuminazione e valorizzazione della Camera di San Paolo" ed "Orto dell'Antica Spezieria di San Giovanni". Collaborare col Dipartimento di Sostenibilità dell'Università di Parma alla realizzazione di una rete territoriale legata alla sostenibilità.
- ✓ Diffondere la consapevolezza che un equilibrato benessere psico-fisico sia il primo passo per prendersi cura di sé e degli altri attraverso l'adesione al Global Wellness Day, la giornata mondiale dedicata al benessere di cui Davide Bollati, nel 2015, è stato nominato Ambasciatore per l'Italia.

INNOVAZIONE PRODOTTO E PACKAGING - Risultati annuali -

INGREDIENTI DELLE MATERIE
PRIME IMPIEGATE



53,34%

ingredienti naturali,
inclusi biologici certificati

23%

ingredienti naturali
modificati

23,66%

ingredienti sintetici



83%

ingredienti altamente
biodegradabili
(metodo OECD 301,
rif. regolamento CE
n. 648/2004)

TRACCIABILITÀ
INGREDIENTI



58%

da produttori
approvati

15%

da coltivazioni
geolocalizzate



42%

fatturato prodotti
con packaging
a CO₂ compensata

IMBALLI TOTALI
(primario, secondario, terziario)



54,62%

da fonti rinnovabili
(carta, legno)

45,38%

da fonti non rinnovabili
(plastica, alluminio, vetro)

49,09%

in materiale riciclato
(carta/cartone)



31.193 kg

plastica risparmiata
nei flaconi Activator
ed Essential Haircare
(1 e 5 litri) pari ad una
riduzione del 29,3%

- Obiettivi 2016 -

- ✓ Applicare il "Sustainable Life Cycle Assessment" su un totale di prodotti pari almeno al 50% del nostro fatturato.
- ✓ Aumentare la nostra compensazione di CO₂ sul packaging al 65%.



CARTA DI RICERCA

È il documento che raccoglie le linee guida a cui si ispira il Laboratorio di Ricerca Davines per creare formule efficaci e coerenti all'ideale aziendale di sostenibilità.

Gli ingredienti prescelti dai ricercatori del Laboratorio sono, tutte le volte che è possibile, di origine naturale, eco-certificati, ecosostenibili o organici. Vengono privilegiati gli ingredienti tipici delle tradizioni dei paesi del mondo, selezionandoli nel rispetto della biodiversità territoriale. I ricercatori si assicurano che nella filiera produttiva vengano rispettati i principi etici fondamentali in tutte le fasi del processo di produzione dell'ingrediente. In fase formulativa i ricercatori pianificano la minimizzazione delle temperature necessarie alla produzione, la riduzione d'acqua e l'impiego di energia elettrica da fonti rinnovabili.



PACKAGING ECOLOGICO

Da diversi anni il gruppo Davines compensa le emissioni di anidride carbonica che derivano dalla produzione dei packaging delle linee più vendute, tramite progetti di riforestazione e tutela di aree boschive. I packaging sono prodotti con il minimo quantitativo indispensabile di materiale, privilegiando l'utilizzo del solo packaging primario per limitare le confezioni esterne che, se necessarie, sono riciclate o riciclabili o compostabili.

Gli imballaggi sono mono-materiale e facilmente separabili così da favorire la raccolta differenziata.

La logistica è ottimizzata al fine di ridurre gli ingombri delle confezioni e le emissioni di anidride carbonica per il loro trasporto.



COS'È UNA B CORPORATION

Una B Corporation o B Corp è un nuovo tipo di azienda che vuole ridefinire il concetto di successo nel business e competere per essere non solo la migliore impresa al mondo, ma la migliore “per” il mondo. A tale scopo, le B Corp utilizzano le risorse e l'influenza dell'azienda per apportare nuove soluzioni ai problemi ambientali e sociali, soddisfacendo i più elevati standard di performance, trasparenza e responsabilità. www.bcorporation.net

PERCHÉ DIVENTARE UNA B CORP

B Corp è un movimento di imprese che si ispira agli stessi principi nei quali crede il gruppo Davines, fondati sull'idea di conciliare il successo dell'attività di impresa con la massimizzazione dell'impatto positivo sul mondo che ci circonda, e quindi sul nostro staff, sulla comunità nella quale operiamo, sui fornitori, sui clienti e sull'ambiente. La volontà di diventare una B Corp è coerente con l'obiettivo di perseguire con metodo, oggettività e coerenza il nostro intento di creare un modello di impresa orientato ad una “prospera longevità”, dando sempre più concretezza ai valori che esprimiamo nella nostra Carta Etica.

LA SFIDA CHE CI ATTENDE

Le aziende interessate ad unirsi al movimento B Corp vengono valutate dall'ente certificatore B Lab attraverso il Business Impact Assessment, un questionario finalizzato a misurare il grado di performance sociale e ambientale dell'azienda su quattro ambiti tematici: governance, persone, community e ambiente. Il punteggio necessario alla certificazione è di 80 su un massimo di 200 punti.

Raggiungere il punteggio richiesto per la certificazione richiede generalmente profondi cambiamenti strutturali, anche per aziende che, come il gruppo Davines, investono già da anni nello sviluppo sostenibile. È necessario intervenire a tutti i livelli di impresa coinvolgendo ogni area per raggiungere obiettivi misurabili su progetti sempre più sfidanti. Un approccio che riflette ciò che l'azienda è oggi, ciò che potrebbe essere e vorrebbe diventare.



*Se il nostro
sogno è anche
il tuo*

Se ti piace la filosofia che anima il gruppo Davines e desideri partecipare ai nostri progetti di bellezza etica ed estetica, non perdere i nostri consigli e le prossime occasioni:

I SUSTAIN BEAUTY

È l'invito alla bellezza che rivolgiamo a tutti coloro che desiderano fare del mondo un posto migliore. Presenta il tuo progetto di bellezza artistica, ambientale o sociale entro il 30 ottobre 2016 su www.isustainbeauty.com.

LEGGERE TI FA BELLA

Recandoti in salone con un vecchio libro usato ricevi uno sconto esclusivo. Accade dal 7 all'11 novembre 2016 negli oltre 380 saloni italiani Sustainable Beauty Partner. Con i libri raccolti i saloni realizzeranno iniziative benefiche a favore della collettività. Il coupon sarà scaricabile nel periodo antecedente l'iniziativa dal sito www.davines.com oppure dalla pagina Facebook Davines Italia.

ECO TIPS

Per accrescere la sostenibilità degli ambienti in cui vivi e lavori sono sufficienti pochi semplici accorgimenti. Consulta il nostro **Eco Salon Guide**



*Fonti e
approfondimenti*



Per saperne di più, consulta le pubblicazioni del Gruppo:



CARTA ETICA



CODICE ETICO



ATLANTE ETICO



CARTA DELLA RICERCA



FILOSOFIA FORMULATIVA [COMFORT ZONE]



CODICE DI CONDOTTA



Davines & [comfort zone] Italia

Via Ravasini 9/A
43126 Parma
Italy
T: +39 0521 965611
F: +39 0521 292597
www.davines.com
www.comfortzone.it

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
www.davines.com
www.comfortzone.it

Davines Francia

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

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
www.davines.com
www.comfortzone.it

Davines & [comfort zone] Olanda

Boreelplein 67/68/69
7411 EH Deventer
Nederland
T: +31 (0)570 745170
www.davines.nl
www.comfortzone.it

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
www.davines.com

[comfort zone] Hong Kong

5/F Yue's house
306 Des Voeux Road
Central Hong Kong
www.comfortzone.it

Per approfondimenti e aggiornamenti:

www.davines.it
www.comfortzone.it
www.isustainbeauty.com