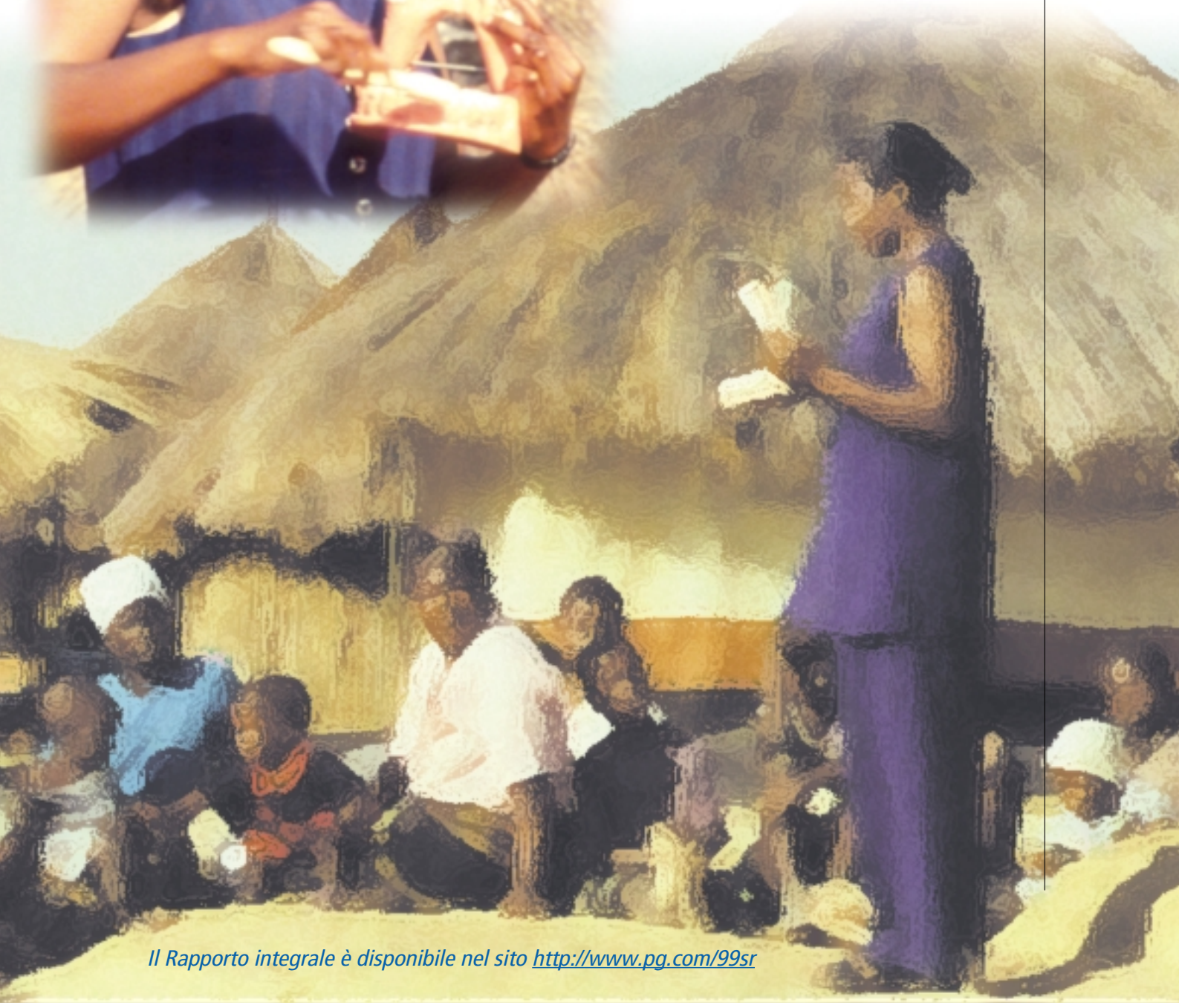
Executive Summary

1999 SUSTAINABILITY REPORT

ANDIAMO INCONTRO AL FUTURO

Utilizzando la forza dell'innovazione per migliorare la qualità della vita, l'ambiente e il valore per i nostri azionisti.



Il Rapporto integrale è disponibile nel sito http://www.pg.com/99sr

Messaggio del Presidente

Estratto da un messaggio sullo Sviluppo Sostenibile di Durk I. Jager, Procter & Gamble President e Chief Executive, inviato il 1 luglio 1999 al Global Business Leadership Council e ai dipendenti.

Lo Sviluppo Sostenibile, o sostenibilità, integra il progresso economico, lo sviluppo sociale e l'attenzione per l'ambiente con l'obiettivo di assicurare che le prossime generazioni abbiano una qualità della vita almeno comparabile a quella odierna. Il tema sta assumendo una rilevanza politica sempre maggiore e allo stesso tempo rappresenta una opportunità significativa per il mondo industriale.

Durk I. Jager, President and Chief Executive

In linea con la nuova struttura organizzativa della Procter & Gamble, denominata Organization 2005, le nuove Unità di Business Globali (Global Business Units - GBU) saranno responsabili dell'integrazione del concetto di Sviluppo Sostenibile nei loro piani operativi. Nel contempo, abbiamo ristrutturato la nostra organizzazione per la Qualità Ambientale (Corporate Environmental Quality Group) affinché questa si occupi di tutti gli aspetti dello Sviluppo Sostenibile e delle attività che riguardano l'azienda vista nel suo complesso.

George Carpenter è stato nominato Director-Corporate Sustainable Development con la responsabilità di guidare questo gruppo. Questa riorganizzazione è stata progettata per responsabilizzare le GBU sullo Sviluppo Sostenibile e meglio allineare i nostri sforzi alla nuova struttura interna. Tali cambiamenti ci aiuteranno a costruire e insieme rafforzare il nostro impegno a lungo termine per l'ambiente, allo stesso tempo avendo una visione complessiva che coniughi gli interessi economici e sociali dei nostri consumatori, degli azionisti e delle comunità in cui viviamo e operiamo.

Negli ultimi anni le Università, le organizzazioni governative e non governative hanno gradualmente sviluppato la propria visione circa la qualità ambientale sino ad un più ampio concetto di Sviluppo Sostenibile. Mentre taluni credono che tale concetto comporti inevitabilmente una riduzione dei consumi, io ritengo che questo rappresenti invece una opportunità ed uno stimolo all'innovazione, per migliorare la qualità della vita dei consumatori, contribuendo positivamente al tempo stesso alla qualità dell'ambiente ed al progresso sociale, particolarmente nei Paesi in via di sviluppo.

Abbiamo già realizzato progressi in quest'area. Ad esempio, la scarsa disponibilità di acque a livello globale ha indotto la Divisione Prodotti per la Pulizia della Casa e dei Tessuti (Fabric & Home Care - F&HC) a considerare nuove metodologie di lavaggio che utilizzano meno acqua, acqua fredda, acqua non potabile o addirittura acqua salata. Queste nuove metodologie di lavaggio, non solo vanno incontro alle necessità dei Paesi in via di sviluppo, ma possono anche essere utilizzate come importanti innovazioni nei Paesi sviluppati.

Nella Divisione Prodotti Alimentari (Food & Beverage - F&B), la necessità di una migliore alimentazione per la crescente popolazione mondiale, particolarmente nei Paesi in via di sviluppo, ha condotto alla creazione di una nuova bevanda nutriente, che, come è stato dimostrato in uno studio clinico condotto in Tanzania, aiuta lo sviluppo e la crescita dei bambini. Queste innovazioni rispondono a importanti bisogni dei consumatori e comportano sostanziali benefici per uno Sviluppo Sostenibile.

Dobbiamo comunque fare ancora molta strada. Ogni GBU deve comprendere quale impatto abbia il concetto di Sviluppo Sostenibile sulle proprie attività e identificare le implicazioni per i programmi di innovazione e di espansione geografica. In questo contesto, ho richiesto alla Divisione F&HC di realizzare un piano di sostenibilità per le proprie attività che possa essere utilizzato come modello per le altre Divisioni. Paul Polman, President-Global Fabric Care, guiderà questo progetto e collaborerà con George Carpenter per definire le risorse che saranno necessarie alle altre GBU per lo sviluppo dei loro programmi. Lo Sviluppo Sostenibile sarà una delle aree che farà parte delle nostre strategie future.

George Carpenter e il nuovo "Corporate Sustainable Development Group" opereranno per definire un programma aziendale per lo Sviluppo Sostenibile, al fine di identificare i problemi emergenti e allo stesso tempo gestire il flusso di informazioni e costruire relazioni con i nostri interlocutori di riferimento in questa materia. Il gruppo di George Carpenter lavorerà in stretta relazione con le altre risorse interne coinvolte nel tema dello Sviluppo Sostenibile.

Durk I. Jager

Scenario sullo Sviluppo Sostenibile

Il 1999 segna due importanti tappe per Procter & Gamble in merito allo Sviluppo Sostenibile. La prima è la creazione della organizzazione Corporate Sustainable Development, come Durk Jager ha già evidenziato nel suo messaggio; la seconda è il passaggio dal Rapporto annuale sul Progresso Ambientale al Rapporto globale sullo Sviluppo Sostenibile, che include la partecipazione al progetto pilota del Global Reporting Initiative (GRI) per lo sviluppo di un rapporto standard.

George D. Carpenter Director, Corporate Sustainable Development

Negli ultimi due anni, un gruppo della P&G a livello globale ha analizzato come lo Sviluppo Sostenibile potrebbe e dovrebbe correlarsi alle nostre attività. Questa indagine ha confermato che, ad oggi, Procter & Gamble può essere definita come una Azienda "sostenibile". Negli ultimi 162 anni, Procter & Gamble ha cambiato e reinventato se stessa più volte. Oggi è una Azienda globale da 38 miliardi di dollari di fatturato, che opera in oltre 70 Nazioni, con prodotti commercializzati in 140 Paesi e più di 110.000 dipendenti. Ma la sfida per noi come Azienda "sostenibile" consiste nel come cambieremo e ci evolveremo nel futuro, per migliorare la qualità della vita dei nostri consumatori nel mondo, così da continuare ad esistere e crescere.

La creazione di una organizzazione all'interno di Procter & Gamble che si occupa di Sviluppo Sostenibile segna una decisione strategica per meglio allineare le nostre attività economiche con un concetto più complessivo di Sviluppo Sostenibile, basandoci su un più ampio approccio che comprende equità sociale, protezione dell'ambiente e sviluppo economico.

Lo Sviluppo Sostenibile è in linea con i Principi e Valori della Compagnia che descrivono la sinergia esistente tra soddisfare i bisogni dei consumatori, incrementare le nostre vendite e profitti e contribuire alla prosperità dei nostri dipendenti, azionisti e delle comunità dove viviamo ed operiamo. Questo non significa definire lo Sviluppo Sostenibile come una attività ordinaria. Anzi, guardiamo allo Sviluppo Sostenibile come ad una opportunità per andare incontro a quei bisogni dei consumatori che oggi non sono ancora soddisfatti. Bisogni che sono sentiti dai 6 miliardi di abitanti di questo pianeta, destinati a crescere fino ad otto o dieci miliardi nel prossimo secolo.

La malnutrizione colpisce oltre il 50% della popolazione mondiale. Malattie diffuse dall'acqua, mancanza di igiene e di cura della salute e altri problemi ancora colpiscono le popolazioni in aree geografiche carenti di adeguate infrastrutture. Per Procter & Gamble, lo Sviluppo Sostenibile avrà vita e porterà valore laddove si incontrerà con la nostra capacità di innovare, per aiutare a risolvere i reali problemi della salute, igiene, ambiente, alimentazione, educazione e in generale della qualità della vita sia degli attuali che dei futuri consumatori.

La decisione di passare da un rapporto annuale sull'ambiente ad un rapporto sullo Sviluppo Sostenibile è correlata alla decisione di abbracciare il concetto di sostenibilità in maniera strategica. Abbiamo pubblicato un rapporto ambientale sin dal 1993. In ogni rapporto abbiamo utilizzato gli strumenti delle ricerche di mercato per capire quali informazioni fossero importanti per il nostro pubblico e per adeguarne il contenuto.

Avendo nuovamente rivisto gli obiettivi comunicazionali per questo Sustainability Report, abbiamo prescelto come nostro pubblico opinion leaders, investitori, organizzazioni non governative, il mondo accademico e politico. Questo è un gruppo più limitato rispetto a quello che abbiamo tradizionalmente cercato di raggiungere. Avendo prescelto questi obiettivi, è quindi diventato importante posizionare questo rapporto in una maniera che soddisfi al meglio le loro richieste. È qui che la partecipazione al progetto pilota della GRI è divenuta opportuna, poiché il GRI è costituito proprio da un gruppo eterogeneo e globale di quel pubblico cui oggi ci rivolgiamo. Inoltre, la partecipazione al progetto GRI ci assicura di ottenere un immediato riscontro sul rapporto di quest'anno. Il rapporto di quest'anno rappresenta un ulteriore passo nella riduzione dell'utilizzo di carta per le nostre pubblicazioni.

Per questa ragione, questo rapporto è interamente disponibile sul sito web (http://www.pg.com/99sr) della nostra Compagnia. Inoltre, abbiamo deciso di pubblicare questo estratto che include i dati e gli schemi fondamentali del rapporto. Mi auguro che il nostro sforzo di soddisfare le Vostre aspettative, come destinatari di questo rapporto, abbia la Vostra approvazione. Vi invito quindi a contattarci per qualsiasi domanda o commento.

George D. Carpenter

Profilo di P&G

Procter & Gamble commercializza circa 300 marchi di prodotti di largo consumo a quasi 5 miliardi di consumatori in oltre 140 nazioni. I prodotti comprendono detergenti, dentifrici, shampoo, prodotti per l'igiene femminile, farmaceutici, snacks, pannolini, cosmetici e prodotti per la tosse. Questi prodotti sono meglio conosciuti con il loro marchio: Tide, Ariel, Crest, Pantene Pro-V, Always, Whisper, Didronel, Pringles, Pampers, Oil of Olay, e Vicks.

La sede mondiale di Procter & Gamble è a Cincinnati, Ohio, USA. L'Azienda opera con proprie strutture in oltre 70 nazioni ed impiega oltre 110.000 dipendenti nel mondo. Procter & Gamble è un'azienda ad azionariato diffuso.

Le sue azioni sono quotate e vendute presso i seguenti mercati azionari: New York, Cincinnati, Amsterdam, Parigi, Basilea, Ginevra, Losanna, Zurigo, Francoforte, Bruxelles e Tokyo.

Al 23 luglio 1999, risultano registrati 278.245 azionisti includendo i partecipanti al programma aziendale di investimento azionario. Cinque miliardi di azioni risultano autorizzate. Le azioni circolanti al 30 giugno 1999 erano 1.32 miliardi.

Nel settembre 1998 Procter & Gamble ha annunciato un mutamento di ampia portata della propria struttura organizzativa, dei processi di lavoro e della cultura aziendale, per accelerare la propria crescita. Nel giugno 1999 ha annunciato i progressi compiuti nell'ambito di questa iniziativa denominata "Organization 2005". La nuova struttura, che include un riassetto da quattro aree geografiche di business in sette GBU, basate su categorie di prodotto, è divenuta effettiva dal 1 luglio 1999. Le GBU sono responsabili per tutte le attività strategiche, produttive e di approvvigionamento. Ci aspettiamo che ogni GBU integri il concetto di Sviluppo Sostenibile nella propria pianificazione. Le GBU sono quindi responsabili per lo Sviluppo Sostenibile.

MARCHI PRINCIPALI

Prodotti per la pulizia della casa e dei tessuti

ACE
ARIEL
BOUNCE
CASCADE
CHEER
DAWN
DOWNY
FAIRY
JOY
LENOR
MR. CLEAN
TIDE

Igiene femminile

ALWAYS
ALWAYS ALLDAYS
TAMPAX
WHISPER

Prodotti per la salute

ACTONEL
ASACOL
BLEND-A-MED
CREST
DIDRONEL
MACROBID
METAMUCIL
NYQUIL/DAYQUIL
PEPTO-BISMOL
SCOPE
VICKS FORMULA 44
VICKS VAPORUB

Prodotti alimentari

CRISCO
FOLGERS
JIF
MILLSTONE
OLEAN
PRINGLES
PUNICA
SUNNY DELIGHT

Cosmetici

CLEARASIL
COVER GIRL
HEAD & SHOULDERS
IVORY
MAX FACTOR
OIL OF OLAY
OLD SPICE
PANTENE PRO-V
PERT PLUS
REJOICE
SAFEGUARD
SECRET
SK-II
VIDAL SASSOON
ZEST

Prodotti derivati dalla carta

BOUNTY
CHARMIN
PUFFS
TEMPO

Cura dei bambini

BABYSAN
LUVS
PAMPERS
PAMPERS WIPES

Andiamo incontro al futuro

1837 **1840** Wm. Procter & James Gamble, fondatori, produzione saponi e candele

1850

Fatturato di 1 milione di Dollari 1859

1860

Distribuzione nel nord degli USA

1870

Indicatori chiave

Principali aree per uno Sviluppo Sostenibile

Procter & Gamble intende concentrare i propri sforzi per uno Sviluppo Sostenibile sui temi dell'"Acqua" e della "Salute e Igiene". Queste due aree sono importanti per tutte le GBU della Compagnia e interessano tutti gli elementi dello Sviluppo Sostenibile, lo sviluppo economico, l'equità sociale e la protezione dell'ambiente. L'obiettivo della Compagnia è quello di coniugare l'interesse degli azionisti con soluzione ai problemi, bisogni e preoccupazioni connessi a queste due aree.

Se da un lato Procter & Gamble intende dare priorità ai temi dell' "Acqua" e della "Salute e Igiene", l'Azienda continuerà comunque nella sua tradizione di:

- fare ciò che è giusto per i consumatori, i dipendenti, i propri azionisti e le comunità in cui vive ed opera;
- incrementare la crescita del fatturato e dei profitti in una maniera responsabile sotto il profilo sociale e ambientale;
- aumentare la *diversity* fra i propri dipendenti;
- contribuire ad aumentare il livello di istruzione delle popolazioni;
- mantenere elevati standard sotto il profilo della salute, sicurezza e protezione dell'ambiente per i suoi prodotti e stabilimenti nel mondo.

I più rilevanti interlocutori

- Consumatori
- Comunità
- Dipendenti
- Azionisti

Gli effetti più significativi collegati ai prodotti

Economici
- Valore per gli azionisti
- Occupazione
- Tasse, Imposte e Donazioni

Sociali
- Salute
- Igiene
- Istruzione

Ambientali
- Utilizzo delle risorse (Materiali ed Energia)
- Acqua
- Rifiuti ed Emissioni

Dati sulla produzione, i rifiuti e l'energia (in migliaia di tonnellate)

	Totale			1998/99 Per area geografica			
Produzione	**1998/99**	**1997/98**	**1996/97**	**Asia**	**Europa, Mediorientee Africa**	**America Latina**	**Nord America**
Prod. confezionati distribuiti	**14.644**	**14.436**	**14.019**	**1038**	**5.040**	**1.280**	**7.286**
Materie prime di origine riciclata	**380**	**400**	**n/a**	**84**	**n/a**	**296**	**n/a**
Imballagi utilizzati	**1.375**	**1.367**	**1.330**	**101**	**440**	**105**	**729**
Materiali da imballaggi provenienti da riciclo	**490**	**455**	**480**	**24**	**171**	**52**	**243**
Rifiuti							
Rifiuti generati	**864**	**895**	**730**	**67**	**209**	**146**	**443**
Rifiuti riciclati/riutilizzati	**56%**	**56%**	**67%**	**58%**	**70%**	**14%**	**64%**
Rifiuti smaltiti							
Rifiuti solidi - non pericolosi	**271**	**324**	**175**	**18**	**36**	**115**	**102**
Rifiuti solidi - pericolosi	**27**	**12**	**7**	**5**	**19**	**2**	**2**
Scarichi (esclusa parte acquosa)	**31**	**37**	**34**	**1**	**4**	**3**	**23**
Emissioni in atmosfera	**20**	**20**	**21**	**1**	**2**	**1**	**16**
Altre							
Utilizzo di energia (10^5 GJ)	**967**	**947**	**853**	**58**	**219**	**57**	**633**
Scarichi SARA*	**1.6**	**1.9**	**1.6**	**n/a**	**n/a**	**n/a**	**1.6**

* Scarichi definiti nel U.S. Superfund Amendments and Reauthorization Act dalla U.S. Enviromental Protection Agency.

Dati economici e sociali

Dati finanziari (dati espressi in milioni di Dollari esclusi i valori per singola azione)

	1998/99	1997/98	1996/97
Fatturato	$38,125	$37,154	$35,764
Utile Netto	$3,763	$3,780	$3,415
Utile Netto per Azione	$2,75	$2,74	$2,43
Totale Attivo	$32,113	$30,966	$27,544
Indebitamento a Lungo Termine	$6,231	$5,765	$4,143
Capitale Netto	$12,058	$12,236	$12,046
Imposte	$2,075	$1,928	$1,834
Marketing, Ricerca e Spese Amministrative	$10,666	$10,035	$9,766

Diversity - Forza lavoro negli U.S.

L'obiettivo di Procter & Gamble è quello di diversificare la propria forza lavoro. Questa è una politica a livello globale. In tutte le regioni sono in atto programmi per un miglioramento continuo.
Le percentuali di minoranze e donne impiegate negli U.S. sono evidenziate nella tabella che segue:

	% Minoranze			% Donne		
	1998/99	1997/98	1996/97	1998/99	1997/98	1996/97
Management	15.0	15.6	15.5	38.4	38.0	37.5
Tecnici, Operai, Servizi	18.1	18.6	18.6	41.7	41.1	40.8
Totale Attivo	**16.9**	**17.4**	**17.4**	**40.4**	**39.9**	**39.5**

Donazioni a fini sociali di Procter & Gamble a livello mondiale

	1998/99	1997/98	1996/97
Totale	**$ 73,245,604**	**$ 66,859,204**	**$ 60,616,378**

Sommario delle violazioni e procedimenti

Qui di seguito sono riportati i dati sulle violazioni e sui procedimenti negli ultimi tre anni in materia di ambiente, trasporto, sicurezza e salute dei lavoratori:

	1998/99	1997/98	1996/97
Numeri	46	54	56
Multe	$33,250	$73,100	$14,900

Dati sulla salute e sicurezza dei lavoratori

Due misure fondamentali sulla salute e sicurezza dei lavoratori negli ultimi tre anni sono espresse qui di seguito:

Tasso di incidenti totale

(infortuni e malattie per 100 dipendenti)

1998/99	1997/98	1996/97
0,7	0,8	0,9

Tasso dei casi di perdita di giorni di lavoro

(giorni di lavoro persi in tutto o in parte per 100 dipendenti)

1998/99	1997/98	1996/97
0,3	0,4	0,4

Recenti iniziative sui prodotti

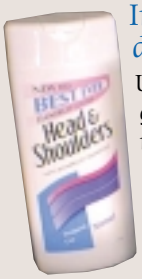
Disinfezione del bucato

Stati Uniti: Tide with Bleach disinfetta il bucato, eliminando almeno il 99.9% dei batteri ed è registrato presso la U.S. Environmental Protection Agency.

Prevenzione delle irritazioni nell'uso di pannolini

Pampers Rash Guard è il primo pannolino appositamente progettato per prevenire le irritazioni cutanee causate dall'utilizzo di pannolini per bambini.

Imballaggio a livello mondiale dello shampoo



Una nuova confezione sta sostituendo l'imballaggio di molti dei marchi Procter & Gamble, leader negli shampoo. Progettata per ridurre l'utilizzo di materiali e migliorarne la manegevolezza, la nuova confezione fa risparmiare 2000 tonnellate di plastica, sufficienti a riempire ogni anno una piscina olimpionica.

Dawn rende la vita più facile!

Lo sporco grasso non è un problema per il detersivo per i piatti Dawn. Dawn infatti non solo rimuove il grasso sui piatti, ma i gestori di una autostrada hanno ringraziato Dawn per la pulizia dell'autostrada di Cincinnati, Ohio, U.S.A., lo scorso anno, a seguito del rovesciamento di automezzi destinati al trasporto di grassi. Dal grasso animale all'impasto per i biscotti, Dawn ha sciolto lo sporco e le autostrade sono state riaperte a tempo record.

Procter & Gamble promuove l'auto-stima delle adolescenti in Messico

In America Latina, ricerche hanno evidenziato che molte donne hanno poca auto-stima. Grazie ad Always, prodotto per l'igiene femminile, abbiamo introdotto un programma per migliorare l'auto-stima delle donne ricordando loro che possono aspirare ad una vita pienamente soddisfacente attraverso una migliore istruzione, l'igiene personale e il rafforzamento dei loro valori familiari. Il programma educativo ha come obiettivo le adolescenti ed è basato su una serie di conferenze nelle scuole e su un periodico a colori.

Il programma per le scuole di Crest migliora l'igiene orale

Per trent'anni, il programma Crest di Procter & Gamble ha sostenuto l'educazione all'igiene orale nelle scuole negli Stati Uniti. Oggi i bambini di tutto il mondo hanno la possibilità di imparare le migliori pratiche di igiene orale attraverso i programmi mondiali per le scuole dei dentifrici Crest e Blend-a-Med.

Il programma per l'educazione all'igiene orale in Zimbabwe

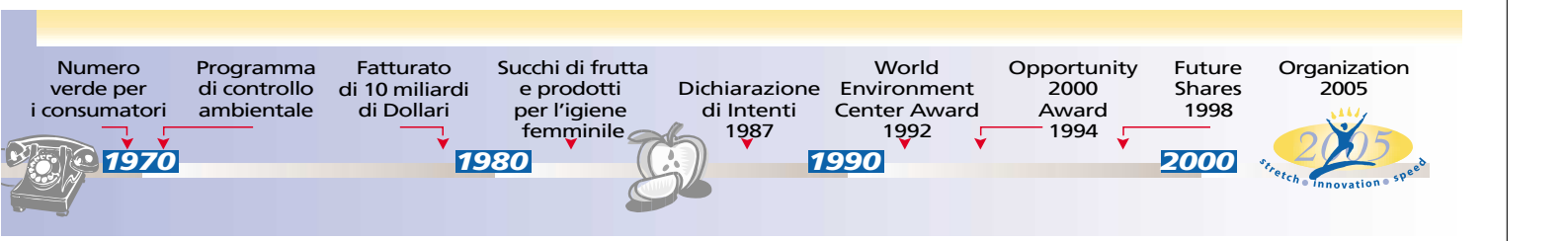
PROCTER & GAMBLE è un membro sostenitore della "Health Volunteers Overseas", un'associazione dedicata al miglioramento dell'igiene orale nei Paesi in via di sviluppo attraverso programmi di formazione e di educazione. In Zimbabwe, gli addetti all'igiene orale formati attraverso questo programma utilizzano i materiali per l'educazione Crest per migliorare l'igiene dentale nei villaggi più sperduti.

Un nuovo detergente per piatti lava meglio alle basse temperature

Il nuovo detersivo per lavastoviglie Fairy Tab-in-Tab pulisce a fondo nei cicli di lavaggio a bassa temperatura. L'uso innovativo di enzimi pulisce da due a tre volte meglio facendo risparmiare ai consumatori acqua ed elettricità.

Ridotti i VOC negli spray per capelli

PROCTER & GAMBLE ha intrapreso un approccio innovativo per la riduzione dei VOC (volatile organic compounds - particelle organiche volatili) negli spray per capelli. Una formula concentrata e una nuova confezione consentono un utilizzo più efficiente, con il 25% in meno di imballaggio e con ridotte emissioni di VOC rispetto agli spray convenzionali. I consumatori della California saranno i primi ad utilizzare questo nuovo spray per capelli.



Missione

Forniremo prodotti di qualità
e valore superiori per migliorare
la qualità della vita dei consumatori
di tutto il mondo.
Grazie a questo impegno,
i consumatori ci ricompenseranno
con leadership nelle vendite
e crescita nei profitti.
Di ciò beneficeranno la nostra gente,
i nostri azionisti e le comunità
nelle quali viviamo e lavoriamo.

Valori

Principi

Rispettiamo tutti gli individui

Gli interessi della Compagnia
e dell'individuo sono inseparabili

Svolgiamo il nostro lavoro
con una chiara visione strategica

L'innovazione è la base del nostro successo

Siamo aperti al mondo esterno

Diamo grande importanza
alla professionalità di ciascun individuo

Cerchiamo costantemente di essere i migliori

L'interdipendenza reciproca
è il nostro stile di vita

IN COPERTINA: *in Zimbabwe, operatori del programma Health Volunteers Overseas utilizzano il materiale educativo del dentifricio Crest per migliorare l'igiene orale nei villaggi.*

Questo è l'estratto di un Rapporto preparato in linea con le Sustainability Reporting Guidelines: Exposure Draft for Public Comment and Testing, Marzo 1999, della Global Reporting Initiative (GRI). L'obiettivo di GRI consiste nel promuovere l'armonizzazione internazionale delle informazioni su risultati significativi conseguiti in materia ambientale, sociale ed economica, al fine di creare le condizioni per l'assunzione di decisioni consapevoli. GRI persegue tale obiettivo attraverso un processo di dialogo aperto a più interlocutori e la collaborazione nella progettazione e realizzazione di linee guida per la redazione di Rapporti sullo Sviluppo Sostenibile. GRI non ha verificato i contenuti di questo estratto né assume alcuna posizione circa la veridicità delle informazioni qui riportate. Per ulteriori informazioni su GRI contattare: http://www.globalreporting.org .

Questo estratto riassume il primo Sustainability Report per le operazioni a livello mondiale della Procter & Gamble. I dati riportati riguardano il periodo dal 1 luglio 1998 al 30 giugno 1999. La traduzione di questo estratto è stata curata dalla Procter & Gamble S.p.A., Direzione Relazioni Esterne, Viale Cesare Pavese, 385 - 00144 Roma.

Il Rapporto completo è disponibile presso il sito Procter & Gamble *http://www.pg.com/99sr*

Vi invitiamo a visitare il sito Procter & Gamble *http://www.pg.com* per le ultime notizie sulla Compagnia, le informazioni per gli azionisti e le possibilità di carriera.

Editor: Keith Zook, The Procter & Gamble Company, Cincinnati, Ohio, USA.
Core Report Team: Margaret Gerber, PROCTER & GAMBLE, Cincinnati, Ohio, USA; Chris Smith, PROCTER & GAMBLE, New Castle Upon Tyne, UK; Robin Tollett, PROCTER & GAMBLE, Cincinnati, Ohio, USA.
Writing: John Swartzbaugh, Environmental Technologies and Communications, Inc., Cincinnati, Ohio, USA.
Design: Andy Ruttle, Ruttle Design Group, Inc., Cincinnati, Ohio, USA.

Il Gruppo che ha sviluppato il presente Rapporto desidera ringraziare quanti nella Compagnia hanno contribuito fornendo informazioni, esperienze e dati.

P&G
Corporate Sustainable Development
Two P&G Plaza
TN-02 MS-28
Cincinnati, Ohio 45202 USA