STORIE DI CITTADINANZA D'IMPRESA

2019

Cari lettori,

Etica e Responsabilità d'Impresa · **Impatto sulle Comunità** · **Diversità e Inclusione** · **Parità di Genere** · **Sostenibilità ambientale**

da molti anni abbiamo integrato la Cittadinanza d'Impresa in tutte le nostre attività e questo non soltanto sta rafforzando la fiducia da parte dei consumatori ma sta anche producendo risultati positivi per l'azienda, permettendoci di essere una forza per il bene e una forza per la crescita.

Il concetto di forza per il bene e forza per la crescita è importante: siamo al servizio degli azionisti e degli investitori, ma anche dei dipendenti, dei partners commerciali, dei fornitori, delle comunità in cui viviamo e lavoriamo, delle istituzioni governative e del mondo intorno a noi. Insomma, abbiamo una responsabilità nei confronti di tutti i nostri stakeholders. Ecco perché la Cittadinanza d'Impresa non è un semplice addendum alla nostra attività, ma ne è parte fondamentale. Non è un qualcosa che portiamo avanti separatamente, ma è integrata nel nostro modo in cui lavoriamo ogni giorno in tutto il mondo.

Nelle pagine seguenti, troverete storie che illustrano il nostro impegno in vari ambiti: Etica e Responsabilità d'Impresa; Aiuto alle Comunità; Diversità e Inclusione; Parità di Genere e Sostenibilità Ambientale.

Questo documento integra, con esempi specifici relativi al nostro Paese, il Rapporto Globale redatto da P&G secondo le linee guida del Global Reporting Initiative. (https://us.pg.com/citizenship2019/)

Un'iniziativa che continua a ottenere risultati eccezionali è il nostro programma globale Children's Safe Drinking Water (CSDW). Nell'ultimo anno, abbiamo raggiunto il traguardo di consentire di purificare 15 miliardi di litri di acqua pulita - un anno prima del previsto - e ci siamo posti un nuovo obiettivo: purificare 25 miliardi di litri entro il 2025. In Italia, oltre a proseguire gli aiuti per la "Lavanderia di Papa Francesco" di Roma, ne abbiamo inaugurata un'altra a Genova e presto raggiungeremo altre città in Italia, per offrire la possibilità a persone indigenti e senza fissa dimora di lavare, asciugare e stirare indumenti e coperte gratuitamente. Abbiamo sostenuto la Fondazione AIRC, impegnata nella ricerca per combattere i tumori infantili, e Cesvi schierandoci al fianco dei bambini in condizioni di povertà e vittime di maltrattamento.
Abbiamo usato la nostra voce a livello globale per fare luce sui pregiudizi e promuovere la diversità, l'inclusione e l'uguaglianza con video come "The Look". Ci siamo impegnati, in Italia, per supportare concretamente una cultura di inclusione: dai ragazzi con disabilità intellettive che, grazie all'impegno di Special Olympics, trovano nello sport un insostituibile momento di espressione e di crescita, alle persone cieche, ipovedenti e non udenti, per le quali P&G è stata la prima azienda nel nostro Paese a realizzare uno spot con audiodescrizione e sottotitoli, alla comunità transgender, sostenuta attraverso l'iniziativa #HairHasNoGender di Pantene insieme all'Associazione Libellula.

La Parità di Genere è da sempre una delle nostre priorità, sia a livello globale, dove P&G continua a realizzare con i suoi marchi campagne di enorme impatto come quelle di Ariel "Share The Load" o Always "End Period Poverty", che a livello locale. In Italia è proseguito l'impegno su iniziative come "Future Female Leaders - Sales Edition" per sostenere l'uguaglianza di genere in tutti i settori, anche in quello commerciale a vocazione tradizionalmente maschile e sono state introdotte misure concrete per i dipendenti neo papà a favore della parità di genere come la policy "Share The Care", che prevede un congedo parentale di otto settimane consecutive retribuito al 100%.

Nell'ambito della Sostenibilità Ambientale, abbiamo già raggiunto molti degli obiettivi prefissati per il 2020 e ce ne siamo posti di nuovi e ambiziosi per il 2030. Un settore nel quale ci stiamo impegnando in modo significativo è quello della lotta ai rifiuti di plastica: vogliamo ridurre del 50% entro il 2030 l'uso di plastica vergine derivata dal petrolio usata nei nostri imballaggi e nel contempo aumentare l'uso di plastica riciclata post consumo. Abbiamo inoltre inventato una tecnologia che riporta il polipropilene usato allo stato puro, rendendolo come nuovo. In Italia, con l'iniziativa "Raccogliamo un mare di plastica" abbiamo sostenuto il programma Plasticless® di LifeGate per l'installazione di speciali Seabin nei porti italiani per la rimozione della plastica dal mare. Infine FaterSMART, la business unit della Fater SpA, joint venture paritetica fra P&G e il Gruppo Angelini, dopo aver inaugurato nel 2017 il primo impianto al mondo su scala industriale in grado di riciclare il 100% dei prodotti assorbenti per la persona usati recuperando plastica, cellulosa e polimero super assorbente da riutilizzare in nuovi processi produttivi, ha inventato lo Smart Bin, un cassonetto automatizzato per incentivare nelle città la raccolta differenziata dei prodotti assorbenti per la persona usati, che possono così essere avviati al riciclo.

Tutto ciò che leggerete in questo rapporto è frutto del lavoro delle nostre persone. Sono loro che guidano le iniziative di Cittadinanza d'Impresa di P&G in Italia e nel mondo ed è a loro e ai nostri partners che va riconosciuto il merito di cercare incessantemente di promuovere, attraverso l'azienda e i suoi marchi, azioni che generano un cambiamento positivo ed essere così una forza per il bene e una forza per la crescita.

FRANCO GIANNICCHI
Presidente e Amministratore Delegato P&G Sud Europa

Etica e Responsabilità d'Impresa

Con i nostri marchi serviamo quasi cinque miliardi di consumatori nel mondo e ci siamo pubblicamente impegnati a operare correttamente, facendo buona impresa nel mondo aziendale.

La nostra Missione, i nostri Valori e i nostri Princìpi

La nostra Missione, i nostri Valori e i nostri Princìpi sono alla base di ciò che siamo in P&G. La nostra Missione è quella di migliorare la vita dei consumatori in misura piccola ma significativa ogni giorno, incoraggiando le nostre persone a dare quotidianamente un contributo positivo. I nostri Valori di Integrità, Leadership, Spirito imprenditoriale, Passione per la vittoria e Fiducia si riflettono nel modo in cui lavoriamo tra di noi e con i nostri partners.

I nostri Princìpi definiscono il nostro approccio al lavoro quotidiano. Siamo consapevoli che i nostri dipendenti credono nel valore, personale e di business, di questi fondamenti. Nel nostro sondaggio annuale, i dipendenti li citano costantemente come l'aspetto numero uno da mantenere invariato nella cultura P&G. La nostra filosofia si basa sulla convinzione che la fiducia e l'integrità si costruiscano nel tempo e si conquistino giorno per giorno, fornendo un valore duraturo per tutti i nostri stakeholders.

Buona Governance

Lavoriamo secondo lo spirito e la lettera della legge e manteniamo elevati standard etici ovunque. Inoltre, crediamo che princìpi, politiche e processi solidi contribuiscano a migliorare i risultati per gli azionisti. Di conseguenza, il Consiglio di Amministrazione ha adottato le Linee Guida di Corporate Governance, che descrivono il nostro impegno e i princìpi guida per una governace forte. Siamo anche firmatari dei Commonsense Corporate Governance Principles 2.0 e le nostre direttive sono strettamente allineate ai Corporate Governance Principles dell'Investor Stewardship Group. Riteniamo che il nostro approccio alla governance rafforzi la capacità del Consiglio di Amministrazione di fornire supervisione, revisione e consulenza significative all'Azienda, dal momento che agisce a nome di tutti i nostri azionisti.

Rispetto dei Diritti Umani

Il Rispetto dei Diritti Umani è fondamentale per il modo in cui conduciamo la nostra attività. La nostra Dichiarazione sui Diritti Umani esprime il nostro sostegno ai Princìpi guida delle Nazioni Unite su Business e Diritti Umani, che rispettano e onorano i princìpi dei diritti umani riconosciuti a livello internazionale. Sosteniamo questo impegno e la responsabilità di garantire il rispetto dei diritti umani lungo tutta la catena di valore, che comprende tutti gli stakeholders e in particolare i dipendenti, i consumatori, le comunità in cui lavoriamo e i partners commerciali.

Abbracciamo il nostro impegno a rispettare i diritti umani lungo tutta la nostra catena di valore.

Rispettare l'ambiente

Riconosciamo che dobbiamo essere responsabili della gestione ambientale e utilizzare le risorse in modo saggio. I nostri impegni per la sostenibilità ambientale sono trattati nelle nostre Dichiarazioni di Politica Ambientale e si estendono ai nostri partners commerciali, dai quali ci aspettiamo una condivisione di questi impegni che massimizzi il valore e la qualità dei loro prodotti utilizzando le risorse in modo responsabile, preservando l'ambiente e riducendo l'impronta ambientale delle loro operazioni. Abbiamo assunto ulteriori impegni per i materiali ritenuti prioritari, tra cui palma, polpa di legno e imballaggi di carta e ci aspettiamo che i nostri partners commerciali condividano questi impegni.

Noi, insieme ai nostri partners, ci impegniamo a utilizzare le risorse in modo responsabile.

Comunicazione Aperta e Trasparente

Ogni dipendente P&G risponde del suo operato in termini di fiducia e integrità sia verso i suoi colleghi che verso se stesso, con l'obiettivo di continuare a crescere come leader e responsabile del business. Ci impegniamo a creare un ambiente di lavoro che favorisca una comunicazione aperta e supporti i dipendenti nel denunciare possibili violazioni. I dipendenti, così come ogni persona coinvolta nel nostro business anche attraverso tutta la catena di fornitori, possono riportare possibili violazioni alla Helpline per la Gestione Mondiale del Business, gestita da un soggetto terzo indipendente e disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Ci impegniamo a esaminare tutte le accuse di illecito e non tolleriamo alcun tipo di ritorsione.

Coinvolgimento degli Stakeholders

Siamo convinti che, per continuare a migliorare, dobbiamo collaborare e coinvolgere i nostri numerosi stakeholders. Questo percorso di partnership ci aiuta nel nostro impegno nel voler essere un "buon cittadino" e migliorare la vita delle comunità in cui viviamo e lavoriamo.

Impatto sulle Comunità

Come Azienda impegnata nell'essere una forza per il bene e una forza per la crescita, abbiamo la responsabilità di supportare le comunità in cui viviamo e lavoriamo. Fornire sostegno alle comunità di tutto il mondo è una delle priorità del nostro impegno nella Cittadinanza d'Impresa, radicata nel nostro DNA. La tecnologia innovativa delle nostre bustine di P&G Purifier of Water può fare la differenza nella vita delle persone.

I nostri marchi sono in prima linea per aiutare le popolazioni in caso di disastri e ogni area geografica ha programmi specifici per intervenire a livello locale. Possiamo avere un impatto straordinariamente positivo nella vita di moltissime persone e crediamo nell'opportunità di rendere il mondo un posto migliore.

Trasformare la vita delle persone con l'acqua pulita

Il 2019 ha rappresentato un'importante pietra miliare per il nostro programma Children's Safe Drinking Water. In collaborazione con più di 150 organizzazioni in tutto il mondo, abbiamo raggiunto il nostro obiettivo di fornire 15 miliardi di litri di acqua potabile pulita. Ora stiamo intensificando gli sforzi per contribuire a fornire acqua potabile pulita a un numero ancora maggiore di persone, garantendo 25 miliardi di litri in tutto il mondo entro il 2025. Il programma utilizza una tecnologia in polvere di purificazione dell'acqua, inventata da un ricercatore P&G, che da oltre 15 anni sta aiutando le comunità migliorando i livelli di salute, favorendo l'istruzione e incrementando le opportunità economiche. Con una bustina di P&G Purifier of Water, un contenitore, un bastoncino e un panno pulito, una famiglia può trasformare 10 litri di acqua sporca e potenzialmente letale in acqua pulita e potabile in soli 30 minuti.

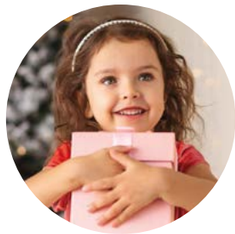
Ci impegniamo a fornire

25 miliardi

di litri di acqua potabile pulita in tutto il mondo entro il 2025.

Il sostegno contro i tumori infantili

Sono circa 1.400 i bambini e 800 gli adolescenti che ogni anno, in Italia, si ammalano di cancro. I progressi della ricerca fanno sì che rispettivamente l'82% e l'86% di loro siano vivi a distanza di cinque anni dalla diagnosi, ma per riuscire a curare le forme più rare e aggressive occorrono terapie sempre più efficaci e specifiche.



Per questo motivo P&G, con un'iniziativa ospitata nei punti vendita di uno dei suoi partners commerciali, ha scelto di schierarsi al fianco della Fondazione AIRC, da sempre in prima linea nella lotta ai tumori pediatrici: solamente nell'ultimo anno, AIRC ha finanziato 68 progetti di ricerca per oltre 6 milioni e 235 mila euro.

Stop ai maltrattamenti contro i bambini

In Italia, più di un milione e 200 mila bambini vivono in condizioni di povertà. Una condizione che può essere tanto materiale quanto relazionale e affettiva e che, in alcuni casi, può sconfinare in forme di maltrattamento: è questa la causa per cui i servizi sociali prendono in carico ogni anno circa 100 mila bambini e adolescenti. Purtroppo questo grave fenomeno è spesso sottostimato e lontano dai riflettori. Ecco perché P&G è scesa in campo per sostenere Cesvi, l'organizzazione che da oltre 30 anni è impegnata nel contrasto alla violenza su bambini e adolescenti, dando vita a una iniziativa che ha coinvolto punti vendita di un' insegna in Italia, per fornire un supporto economico agli spazi di ascolto per bambini e ragazzi, creati da Cesvi a Bergamo, Napoli, Roma, Rieti e Bari.

Per i dipendenti P&G in Italia Natale vuol dire solidarietà

Il "mercatino di Natale" è una tradizione per i dipendenti P&G in Italia, che da 13 anni lo organizzano per scopi di solidarietà e che finora ha consentito loro di donare oltre 4 milioni di euro. Nel 2019 i dipendenti P&G degli uffici di Roma e degli stabilimenti di Gattatico e Pomezia hanno donato oltre 130.000 euro alla Fondazione Telethon per l'apertura a Napoli (Ospedale V. Monaldi) del Centro Clinico NEMO dedicato ai pazienti affetti da patologie neuromuscolari. Questo sostegno si affianca ai precedenti già effettuati dai dipendenti P&G, sempre tramite il "mercatino di Natale", a favore del Centri Clinici NEMO di Roma (Policlinico Gemelli) e Milano (Ospedale Niguarda).

"Cambia il suo futuro con un click" alla terza edizione

Nel 2019 il progetto "Cambia il suo futuro con un click", condotto in collaborazione con Save The Children, ha tagliato il traguardo della terza edizione. Con quest'iniziativa, P&G Italia sostiene la campagna "Illuminiamo il futuro", che ha l'obiettivo di contrastare la povertà educativa in Italia. Una situazione che, nel nostro Paese, riguarda tanti bambini e ragazzi: più di 1,2 milioni di minori vivono in condizioni di povertà assoluta, mentre più di 2,2 milioni in povertà relativa. Attraverso gli acquisti online di prodotti P&G sul portale partner dell'iniziativa, P&G ha assicurato finora il corrispettivo di circa 2,4 milioni di minuti di attività educative, che Save the Children organizza nei propri Punti Luce, spazi educativi, nei quartieri più svantaggiati delle città italiane, che finora hanno coinvolto oltre 26.000 bambini e ragazzi.

La "Lavanderia di Papa Francesco" a Genova

Da Roma a Genova, la Lavanderia di Papa Francesco raddoppia. Dopo la prima esperienza avviata nella Capitale nel 2017, il progetto voluto e coordinato da P&G Italia – in partnership con l'Elemosineria Apostolica e Whirpool Corporation – ha aperto i battenti anche all'ombra della Lanterna. Nei locali della Comunità di Sant'Egidio Liguria, le persone indigenti e senza fissa dimora possono così lavare, asciugare e stirare gratuitamente i propri indumenti, vestiti e coperte. A loro disposizione, prodotti per il bucato come Dash e Lenor, ma anche shampoo Head & Shoulders e prodotti Gillette per i locali docce e barberia. Oltre alle due Lavanderie di Roma e Genova, P&G ha continuato a sostenere con i propri prodotti per la cura della persona anche la "Barberia di Papa Francesco", situata sotto il colonnato di piazza San Pietro e che offre docce gratuite, tagli di capelli e rasatura alle persone senzatetto. Una collaborazione quest'ultima iniziata fin dall'apertura nel 2015.

Diversità e Inclusione

P&G è un'Azienda che crede da sempre nel valore della Diversità e nell'Inclusione. Con oltre 140 nazionalità rappresentate tra i nostri dipendenti, la nostra diversità ci aiuta a comprendere meglio i consumatori che serviamo in tutto il mondo. Infatti, più saremo in grado di capire le persone, le loro esigenze e i loro desideri, meglio potremo soddisfarle con i nostri prodotti e servizi. Valorizzare la diversità è essenziale ma è l'Inclusione che fa la differenza. Per questo ogni giorno ci impegniamo per ottenere il pieno valore della diversità attraverso l'inclusione, promuovendo un ambiente in cui le persone possano esprimersi al meglio ed essere se stesse. Il nostro impegno oltrepassa i confini di P&G. Stiamo guidando iniziative in vari ambiti a livello mondiale per creare un mondo che valorizzi appieno la Diversità e l'Inclusione cercando di renderlo un luogo migliore.

"The Look" contro i pregiudizi razziali

Nel 2017 abbiamo affrontato la disuguaglianza causata dai pregiudizi razziali realizzando un cortometraggio, "The Talk", vincitore di un Emmy Award, incentrato sul dialogo che molti genitori di colore hanno con i propri figli per prepararli, proteggerli e incoraggiarli a guardare al futuro con fiducia.

Approfondendo il tema della discriminazione razziale, quest'anno abbiamo realizzato un altro cortometraggio intitolato "The Look", che, attraverso una varietà di "sguardi" delle persone che simboleggiano una barriera all'accettazione e livelli diversi di pregiudizio, racconta la giornata vissuta da un uomo di colore. Queste situazioni si basano su esempi di vita reale che si verificano ancora oggi. Con questi cortometraggi e con le risorse educative messe a disposizione su www.talkaboutbias.com, intendiamo sensibilizzare le persone e incoraggiare il dialogo, favorendo un cambiamento positivo e più inclusivo nei cuori e nelle menti.

#IoAdottoUnCampione

Nel marzo 2019, centoquindici atleti con disabilità intellettiva hanno dato vita ad Abu Dhabi ai Giochi Mondiali degli Special Olympics, il movimento globale che, attraverso lo sport, sensibilizza le comunità di tutto il mondo sulla tematica dell'inclusione. Tra i 7.000 sportivi che hanno partecipato alla rassegna iridata, anche dieci atleti della squadra di Ginnastica Artistica italiana, che hanno potuto realizzare il loro sogno di partecipare ai Giochi Mondiali grazie alla iniziativa "Io adotto un campione" promossa da Procter & Gamble in collaborazione con un retailer italiano. Volto dell'iniziativa la pluricampionessa olimpica Valentina Vezzali, l'atleta italiana più medagliata di tutti i tempi, da sempre sensibile alle tematiche della solidarietà e dell'inclusione.

I film pubblicitari come strumento di inclusione

Già dal 2018, P&G Italia collabora con l'UICI – Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti – per rendere fruibili gli spot televisivi dei suoi marchi principali anche alle persone con cecità completa o disabilità visive. P&G è la prima azienda in Italia ad aver annunciato nel 2019 questa iniziativa. In attesa dell'adeguamento tecnologico necessario per la messa in onda di queste pubblicità da parte dei principali network televisivi italiani, P&G Italia ha già realizzato con Gillette il suo primo spot TV con audiodescrizione delle immagini e sottotitoli per le persone non udenti. Un'innovazione forte e inclusiva, che è stata anche al centro del seminario "Design Impact", tenuto a ottobre 2019 al Politecnico di Milano da Sumaira Latif, Leader Globale dei Programmi di Accessibilità e Inclusive Design di P&G.

Il Pride di Roma per ribadire la necessità di un mondo più inclusivo

"We see equal". Questo il messaggio lanciato da P&G al Roma Pride 2019, dove dipendenti degli uffici di Roma, degli stabilimenti di Pomezia e Gattatico e della rete di vendita provenienti da tutta Italia hanno sfilato insieme nella parata per le strade della Capitale a bordo di un "carro" P&G. Dopo "Amore oltre i pregiudizi" dell'edizione 2018, Procter & Gamble ha voluto rafforzare la propria scelta di campo a favore dell'inclusione e contro la discriminazione di genere e orientamento sessuale. Un impegno concreto che include l'adesione in Italia alla associazione Parks – Liberi e Uguali e la creazione di un gruppo di "Allies" (alleati), una rete di dipendenti schierati in prima linea per la sensibilizzazione sui temi della diversità e dell'inclusione. A ottobre del 2019, inoltre, P&G, insieme ad altre aziende, ha sostenuto un evento a Roma per celebrare il 50° anniversario dei movimenti di Stonewall e aderisce al progetto "ForAll" (Fornitori Alleati), una iniziativa che ha l'obiettivo di creare un circolo virtuoso che coinvolga tutti i partners in Italia con cui le aziende aderenti collaborano, sull'importanza dell'inclusione e della valorizzazione delle diversità sul luogo di lavoro.

Gattatico celebra la Diversità e l'inclusione

"Diversità è invitare tutti a una festa. Inclusione è invitarli a ballare". Questo il motto alla base dell'iniziativa "Lascia la tua impronta" col quale lo stabilimento P&G di Gattatico ha celebrato la Diversità e l'Inclusione come elemento di forza per un'organizzazione sempre più coesa verso il raggiungimento degli obiettivi comuni.

#HairHasNoGender

In occasione del TDoR 2019 (Transgender Day of Remembrance), P&G e Pantene hanno presentato l'iniziativa #HairHasNoGender, annunciando il sostegno all'Associazione Libellula, impegnata da oltre vent'anni nella difesa dei diritti delle persone transessuali e transgender. Un supporto concreto, finalizzato all'apertura di una nuova sede e sportello di ascolto dell'associazione e all'inserimento nel mondo del lavoro di persone della comunità transgender, tramite contributi per la formazione professionale. Portavoce in Italia della campagna #HairHasNoGender, la famosa modella transgender Lea T. Pantene è inoltre partner del "Dresscode Project", un network di hair salon e barber shop con spazi "no gender" lanciato nel 2017 dall'hair stylist Kristin Rankin e che attraverso il primo evento "Gender Free Hair Cut Club" europeo, ospitato a novembre dal Salone Blanche di Milano, ha annunciato di voler espandere il suo network di saloni anche in Italia.

Gillette crede nel meglio degli uomini

Gillette è da sempre "The Best a Man Can Get" (in Italia "Il Meglio di un Uomo"). Fin dal suo debutto questo "pay off" ha rappresentato un modello aspirazionale, che riflette gli standard che molti uomini si sforzano di raggiungere. Ma oggi molti di loro si trovano di fronte a un bivio, intrappolati tra gli stereotipi del passato e una nuova era di mascolinità. Gillette ha così introdotto la campagna "The Best a Man Can Be" ("Il Meglio che Un Uomo Può Essere") e ha lanciato il film pubblicitario "We Believe", un cortometraggio che ha superato 110 milioni di visualizzazioni nel mondo e che mostra come gli uomini possano dare il giusto esempio alle prossime generazioni per essere migliori. Gillette si è inoltre impegnata a donare un milione di dollari all'anno per i prossimi tre anni a organizzazioni no-profit che realizzano programmi volti a ispirare ed educare ai giusti comportamenti gli uomini di tutte le età per raggiungere davvero il "meglio che un uomo può dare".

Photo Credit:
Maryia Ramanava

Parità di Genere

Aspiriamo a costruire un mondo migliore per tutti, dentro e fuori P&G. Un mondo libero da pregiudizi di genere, in cui tutti gli individui abbiano pari voce e rappresentanza. Quando lo facciamo, le economie crescono, le comunità sono più sane, le imprese possono prosperare e il mondo diventa un posto migliore per tutti.

In P&G ci concentriamo su tre aree in cui possiamo produrre il massimo impatto. In primo luogo, stiamo utilizzando la nostra voce nelle pubblicità e sui media per affrontare le discriminazioni di genere. Stiamo inoltre eliminando sia le barriere all'istruzione per le ragazze che quelle alle opportunità economiche per le donne attraverso specifici programmi portati avanti sia dall'azienda che dai suoi marchi. Infine stiamo creando un ambiente inclusivo volto alla parità di genere all'interno di P&G, sostenendo al contempo la parità di genere e l'uguaglianza nei luoghi di lavoro di tutto il mondo, in modo che tutti possano contribuire al massimo delle proprie potenzialità. In ognuna di queste aree, collaboriamo con organizzazioni che condividono il nostro impegno e con cui uniamo risorse, talenti e competenze al fine di produrre un impatto maggiore.

"Share The Care" per ridurre il gender gap

P&G crede nella necessità di rompere gli stereotipi esistenti sul ruolo della donna e dell'uomo in ambito familiare e professionale. Proprio per sostenere la genitorialità riducendo il gender gap nel mondo del lavoro, Procter & Gamble ha introdotto in Italia un congedo parentale di otto settimane consecutive, retribuito al 100%, per i propri dipendenti neo papà. Un'iniziativa che intende restituire alle donne e agli uomini la libertà di scegliere come organizzarsi per la gestione dei figli in modo più equilibrato. Il permesso si estende anche ai genitori di una coppia non sposata o dello stesso sesso, in caso di adozione e in contemporanea con il congedo parentale previsto dall'INPS. L'iniziativa promossa da P&G amplia le misure di pari opportunità già attivate dall'azienda che già da tempo ha un'estesa politica di flessibilità sul lavoro con soluzioni quali il part-time verticale e orizzontale, lo smart-working, la flessibilità di orario in entrata e uscita, oltre ad aver adottato specifici programmi volti a rimuovere gli ostacoli che possono limitare le donne nel mondo del lavoro.

Sheryl Sandberg negli uffici P&G

Una visita che rimarrà a lungo nei ricordi delle oltre 200 persone che l'hanno accolta a Roma. A giugno 2019, il quartier generale di P&G Italia ha avuto l'onore di ospitare Sheryl Sandberg, Chief Operating Officer di Facebook nonché Global Leader di Lean In, l'organizzazione, nata negli Stati Uniti nel 2013, che ha l'obiettivo di offrire alle donne un'ispirazione continua per raggiungere i propri traguardi. La stessa P&G vanta uno dei programmi Lean In maggiori a livello globale, con oltre 400 circoli e più di 4.000 membri. L'incontro con Sheryl Sandberg e con la leader Lean In Italia, Laura Dell'Aquila, è stato l'occasione per parlare di empowerment femminile e uguaglianza di genere. In tale ambito, P&G collabora a livello mondiale con realtà come Catalyst, organizzazione no-profit dedicata a migliorare la vita lavorativa delle donne, nell'iniziativa MARC ("Men Advocating Real Change") indirizzata alla sensibilizzazione del mondo maschile sul tema della parità di genere e dei pregiudizi, e partecipa al progetto "Inspiring girls", promosso da ValoreD, associazione di imprese che promuove la diversità, il talento e la leadership femminile, per dialogare con le ragazze delle scuole secondarie mostrando concreti esempi di modelli positivi ai quali ispirarsi.

Future Female Leaders

Due giornate dedicate interamente alle studentesse laureande e neolaureate, che desiderano intraprendere una carriera nel settore commerciale, un settore tradizionalmente ed erroneamente ritenuto "maschile". La quarta edizione di "Future Female Leaders - Sales Edition" ha offerto l'opportunità a 20 ragazze di conoscere più da vicino i ruoli e il lavoro nella divisione commerciale P&G, tramite incontri e seminari che hanno coinvolto tutti i livelli dell'organizzazione. Avvicinando le giovani donne al mondo del lavoro, Procter & Gamble intende promuovere l'uguaglianza di genere, sviluppando al tempo stesso una cultura dell'inclusività dentro e fuori dall'azienda.

Influenzare la cultura attraverso i media e la pubblicità

Siamo consapevoli dell'opportunità che abbiamo di influenzare la cultura attraverso i media e la pubblicità e crediamo che l'uguaglianza di genere nelle nostre, di pubblicità, cominci da una maggiore uguaglianza in tutto il comparto dell'industria pubblicitaria. Per questo nel corso dell'anno abbiamo sostenuto alcune iniziative tra cui:
Il Movimento #SeeHer dell'Association of National Advertisers, che promuove una corretta e adeguata rappresentazione delle donne e delle ragazze nelle pubblicità;
Free the Work, che mira a coinvolgere più donne e più autrici in tutti gli aspetti del processo creativo; il Summit #SheIsEqual, in collaborazione con Global Citizen e l'Association of National Advertisers, per ispirare un'azione più ampia per l'uguaglianza di genere durante l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite a New York.

Sostenibilità Ambientale

In P&G la sostenibilità ambientale è parte integrante del nostro modo di lavorare. Siamo consapevoli della responsabilità e delle opportunità che abbiamo per rendere il mondo migliore attraverso i prodotti che sviluppiamo e dell'impatto positivo che la nostra azienda e i nostri marchi possono avere nelle comunità di tutto il mondo. Abbiamo stabilito obiettivi ambiziosi per ridurre al minimo la nostra impronta ambientale, per innovare utilizzando gli ingredienti migliori e sicuri provenienti sia dalla scienza che dalla natura e per creare prodotti che rendano il consumo responsabile una scelta inevitabile per le persone in tutto il mondo.

Ambition 2030

Con il programma Ambition 2030, vogliamo favorire e ispirare un cambiamento nei cinque miliardi di persone con cui i nostri marchi entrano in contatto nel mondo per creare un impatto positivo. Ci concentriamo sulle aree d'intervento che abbracciano tutto il ciclo di vita di un prodotto e dove possiamo fare la differenza: i marchi, la catena di fornitura, la società e i dipendenti. Useremo i nostri marchi, la loro voce e l'innovazione per generare un consumo responsabile e soddisfare al meglio i consumatori. Continueremo a ridurre l'impatto ambientale in tutta la catena di fornitura, privilegiando soluzioni circolari. Incrementeremo le partnerships per produrre un cambiamento positivo nella società, unendo le forze per trovare soluzioni ambientalmente sostenibili. Infine, attingeremo alla nostra più grande risorsa, i dipendenti, affinché l'approccio e le pratiche di sostenibilità diventino parte integrante del loro lavoro quotidiano.

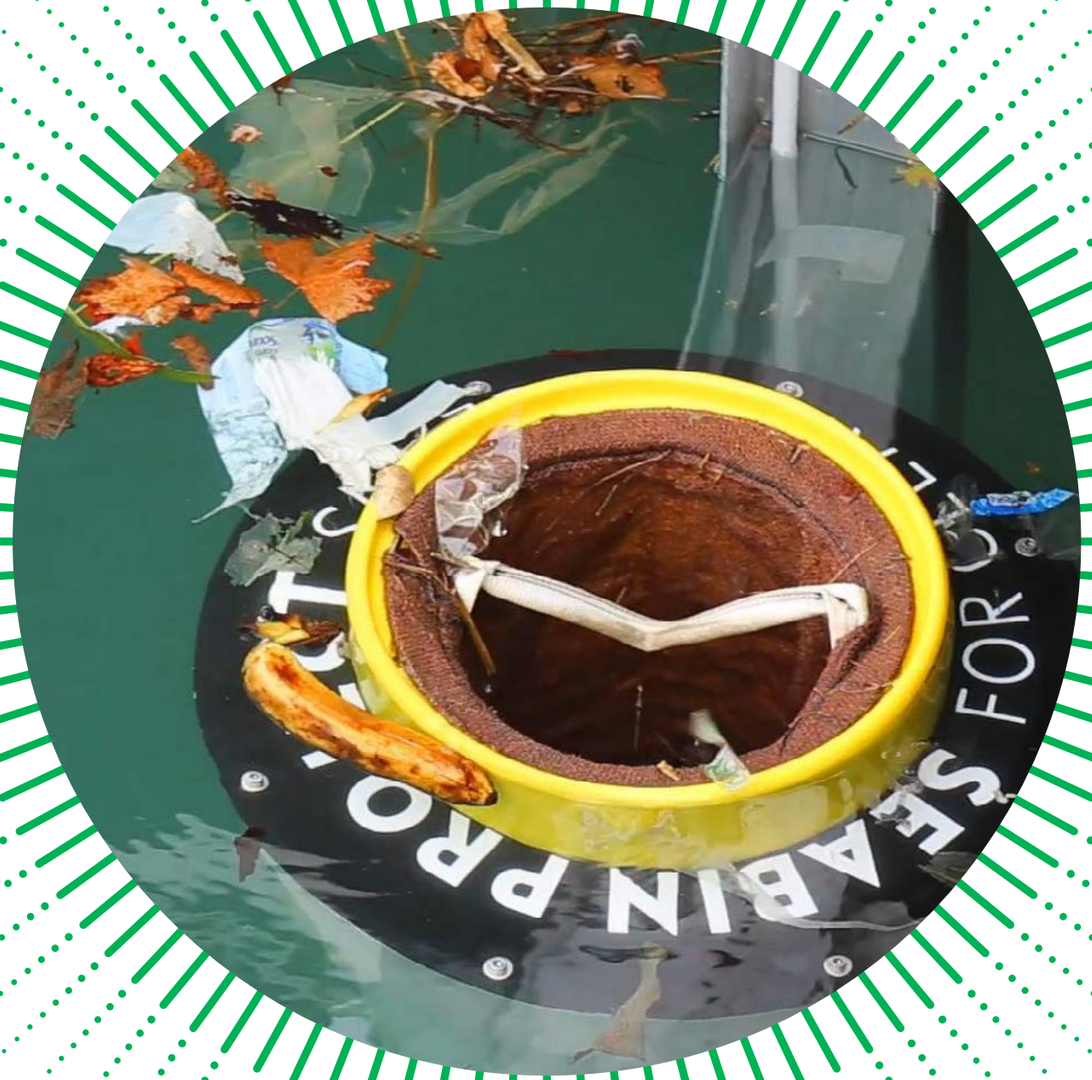
.

BRAND
Utilizzare l'innovazione e i nostri marchi per soddisfare i clienti e guidare un impatto positivo globale

CATENA DI FORNITURA
Ridurre le emissioni di gas a effetto serra e promuovere soluzioni di approvvigionamento circolari

SOCIETÀ
Creare partnerships per migliorare le condizioni di vita delle persone, del pianeta e far prosperare il nostro business

DIPENDENTI
Coinvolgere i dipendenti per integrare la sostenibilità ambientale in tutti gli aspetti del lavoro quotidiano



I marchi e il consumo responsabile

I nostri marchi lavorano a programmi innovativi per creare prodotti, soluzioni e servizi che incentivino uno stile di vita responsabile verso l'ambiente, pur continuando a offrire il valore e le prestazioni superiori che i consumatori si aspettano da loro.

"Brand 2030" è il nostro prossimo passo verso il raggiungimento del nostro obiettivo di Ambition 2030, attraverso cui "il 100% dei nostri marchi leader consentirà e ispirerà un consumo responsabile".

Per esempio i brand di P&G Fabric Care, come Dash e Lenor, proprio nel 2019 hanno annunciato il loro impegno a ridurre del 30% gli imballaggi di plastica in Europa entro il 2025 e l'obiettivo della riciclabilità totale entro il 2022 per tutti gli imballaggi. Quest'ultimi già oggi contengono fino al 50% di PCR. Solo per il marchio Dash in Italia, questo impegno significherà ridurre l'impiego di plastica nei propri imballaggi di 1.350 tonnellate all'anno, ossia del 27% rispetto al consumo annuo. Le Dash PODS, in particolare, sono anche "campioni" in fatto di sostenibilità: contengono l'80% in meno di acqua rispetto a Dash Liquido; sono prodotte utilizzando il 100% di elettricità da fonti rinnovabili; hanno il 37% di packaging in meno rispetto a Dash Liquido e il 39% rispetto a Dash polvere. Il nuovo formato "bag", inoltre, ha ridotto la plastica dell'imballaggio del 75% rispetto alla confezione precedente.

Ridurre, Riutilizzare, Riciclare

Il nostro obiettivo è quello di avere imballaggi riciclabili o riutilizzabili al 100% entro il 2030. Nell'aprile 2019 abbiamo annunciato l'impegno a ridurre l'uso globale di plastica vergine derivata dal petrolio nei nostri imballaggi del 50% entro il 2030. Questo, secondo le nostre stime, eviterà l'uso di oltre 300.000 tonnellate di plastica vergine.

Testare imballaggi riutilizzabili

Con "Loop", una collaborazione con TerraCycle, stiamo testando una piattaforma globale di commercio circolare ideata per eliminare i rifiuti. Ricorrendo al vecchio concetto del "lattaio", i consumatori che aderiscono acquistano prodotti P&G per la cura della casa e della persona in confezioni durature e ricaricabili, consegnate comodamente a casa. Una volta vuote, Loop raccoglie e pulisce le confezioni per reinserirle di nuovo in commercio e riutilizzarle. La partnership con Loop coinvolge alcuni tra i maggiori brand di P&G, tra cui Oral-B, Pantene, Gillette e Venus: il test è iniziato nel 2019 a New York e Parigi.

Il nuovo volto dell'impianto di Pomezia e la sfida dell'Industria 4.0

Dopo 4 anni di lavori, lo storico impianto di "Dash" ha svelato il suo nuovo volto. Con centinaia di migliaia di tonnellate di prodotti distribuiti ogni anno in tutto il Mediterraneo, zero rifiuti in discarica e un know how all'avanguardia, l'impianto di Santa Palomba è oggi un sito agile, innovativo, sicuro e sostenibile. Un'eccellenza logistico-manufatturiera in Italia e nel mondo. La trasformazione dell'impianto ha interessato varie aree dello Stabilimento: l'impianto di produzione di detersivo in polvere è stato sostituito da uno per la produzione di detersivo liquido ultra-moderno che va ad aggiungersi a quelli già esistenti. L'impianto di produzione di materie prime, ingredienti base dei detersivi, è stato potenziato per servire meglio P&G a livello mondiale. L'area magazzino è stata ampliata e modernizzata per diventare multicategoria e tra le più avanzate in Europa.

Sia l'impianto di Pomezia che quello di Gattatico, oltre a non inviare scarti di produzione in discarica già da anni, hanno poi raggiunto una diminuzione per unità di produzione rispettivamente del 25% e del 21% nell'utilizzo di acqua e del 40% e 23% in quello dell'energia, rispetto all'anno di riferimento 2010. Entrambi gli stabilimenti produttivi, così come anche gli uffici della sede di Roma, utilizzano energia proveniente da fonti rinnovabili. Inoltre il 65% dell'energia utilizzata nell'impianto di Pomezia è prodotta in casa. Ridotte le emissioni di CO_2, sempre rispetto al 2010, del 60% a Pomezia e dell'88% a Gattatico.

Unire le forze contro i rifiuti di plastica

Nel 2019 P&G ha unito le forze con più di 40 aziende che producono e utilizzano la plastica nei loro prodotti e imballaggi e con quelle che riciclano e gestiscono i rifiuti di plastica, per formare The Alliance to End Plastic Waste.

Il CEO di P&G, David Taylor, ha assunto un ruolo guida come primo Presidente della nuova Alleanza, un'organizzazione no-profit che prevede di investire 1,5 miliardi di dollari nei prossimi cinque anni per contribuire a porre fine ai rifiuti di plastica nell'ambiente.

Le ricerche mostrano che quasi l'80% della plastica che finisce negli oceani inizia come rifiuto sulla terra, la stragrande maggioranza dei quali viaggia verso il mare in uno dei dieci principali fiumi intorno il mondo. Molti di questi fiumi attraversano aree densamente popolate che non sono attrezzate con infrastrutture di raccolta e riciclaggio dei rifiuti. L'Alleanza sta dunque supportando una serie di progetti e partnerships che si concentrano sulle soluzioni in quattro aree chiave: infrastruttura, innovazione, educazione e pulizia, con particolare enfasi dove il bisogno è più urgente nel sud-est asiatico.

Salvaguardia dell'acqua per le persone e la natura

La pressione sulle risorse idriche è in aumento in molte regioni del mondo. A livello urbanistico le popolazioni stanno crescendo e la domanda spesso supera le capacità di approvvigionamento idrico. Anche la qualità dell'acqua è un problema ricorrente. Siamo consapevoli come questo sia un problema complesso la cui risoluzione richiede collaborazione nella società privata, pubblica e civile. Il progetto "50 Liter Home" guidato da P&G, riunisce aziende, istituzioni, decisori politici, produttori, influencers e comunità per sviluppare e realizzare insieme su larga scala innovazioni per la casa che aiutano a risolvere la crisi idrica urbana e, allo stesso tempo, affrontare il problema del consumo di energia domestica e le emissioni di gas serra associate.

Raccogliamo un mare di plastica

Nei mari italiani finiscono ogni giorno 90 tonnellate di plastica. Una montagna di rifiuti che rischia di soffocare la flora e la fauna marina e di compromettere l'ecosistema di uno dei più bei mari del mondo. Per questo, Procter & Gamble ha aderito all'iniziativa LifeGate PlasticLess®, promuovendo la campagna "Raccogliamo un mare di plastica", per l'installazione di due Seabin nei porti italiani, speciali "cestini" in grado di catturare ciascuno fino a 500 kg di rifiuti all'anno tra plastica (incluse microplastiche da 5 a 2 mm di diametro e microfibre da 0,3 mm) e rifiuti comuni da avviare, laddove possibile, al riciclo.

Da FaterSMART arriva lo Smart Bin

Dopo aver inaugurato nel 2017 il primo impianto al mondo su scala industriale in grado di riciclare il 100% dei prodotti assorbenti per la persona usati recuperando plastica, cellulosa e polimero super assorbente da riutilizzare in nuovi processi produttivi, FaterSMART, la business unit della Fater SpA, joint venture paritetica fra P&G e il Gruppo Angelini, ha inventato lo Smart Bin, un cassonetto automatizzato per incentivare in città la raccolta differenziata dei prodotti assorbenti per la persona usati per poterli così avviare al riciclo in impianti dedicati.

Obiettivi Ambientali per il 2020

Mentre portiamo avanti la nostra strategia di Ambition 2030, rimaniamo concentrati anche nel completare gli obiettivi per il 2020 che abbiamo annunciato nel 2010. Come indicato di seguito, abbiamo compiuto importanti progressi verso questi traguardi: i progressi finali saranno oggetto di report nella relazione del prossimo anno. Potete leggere di più su questi obiettivi e sui nostri impegni per Ambition 2030 nel nostro rapporto completo di Cittadinanza d'Impresa disponibile all'indirizzo www.pg.com/citizenship2019.

CLIMA

Ridurre del 20% il consumo di energia per unità di produzione negli stabilimenti P&G entro il 2020

Obiettivo raggiunto - Riduzione del 21% per unità di produzione

Ridurre del 20% i chilometri di trasporto su camion per unità di produzione

Obiettivo raggiunto – Riduzione del 25% dei chilometri di trasporto su camion

Ridurre le emissioni assolute di gas serra (GHG) del 30% entro il 2020

Abbiamo ridotto le emissioni di gas serra (GHG) del 25%

Garantire l'alimentazione degli stabilimenti per il 30% da energia rinnovabile

Il 13% dell'energia proviene da fonti rinnovabili

Nota: i nuovi acquisti di energia elettrica rinnovabile avvenuti a partire da luglio 2019 saranno inclusi nel rapporto del prossimo anno e contribuiranno a superare questo obiettivo.

Garantire che il 70% dei carichi di bucato in lavatrice utilizzi cicli a risparmio energetico

Obiettivo raggiunto – Il 70% dei carichi utilizza cicli a risparmio energetico

Intensificare l'impegno sul tema dell'olio di palma

Continuiamo a fare progressi rispetto ai 3 pilastri su cui si basa la nostra strategia: gestione responsabile delle forniture, programma per i piccoli imprenditori e influenza nel settore

Raggiungere entro il 2015 la certificazione da parte di organismi terzi del 100% della fibra di cellulosa vergine utilizzata nei nostri prodotti in carta e assorbenti per l'igiene intima

Obiettivo raggiunto – Il 100% della fibra di cellulosa vergine è certificato da organismi terzi

Creare entro il 2020 tecnologie per sostituire le principali materie prime derivate dal petrolio con materiali rinnovabili, dove costi ed economie di scala lo consentano

Abbiamo sviluppato tecnologie in grado di sostituire le principali materie prime derivate dal petrolio (resine, agenti di pulizia e acrilati) con materiali rinnovabili

ACQUA

Fornire a 1 miliardo di persone l'accesso a prodotti a risparmio idrico

Obiettivo raggiunto - 1 miliardo di persone nel mondo ha accesso a prodotti a risparmio idrico

Ridurre il dispendio di acqua negli stabilimenti del 20% per unità di produzione con iniziative di conservazione mirate nelle regioni soggette a carenza idrica

Obiettivo raggiunto - Riduzione del 27% per unità di produzione

RIFIUTI

Zero scarti di produzione smaltiti in discarica entro il 2020

Il 92% dei nostri siti di produzione ha raggiunto l'obiettivo di zero rifiuti in discarica

Far sì che il 100% del nostro packaging in carta abbia un contenuto riciclato o vergine certificato da organismi terzi entro il 2020

Il 99% dei materiali soggetti a rilevamento ha un contenuto riciclato o vergine certificato da organismi terzi

Ridurre il packaging del 20% per unità di prodotto

Abbiamo ridotto il packaging di circa il 14% per unità di prodotto

Raddoppiare l'utilizzo di resine riciclate negli imballaggi

Abbiamo utilizzato circa 45.100 tonnellate di PCR (resina post consumo) nei nostri imballaggi in plastica, raggiungendo il 73% del nostro obiettivo

Garantire che il 90% del packaging di prodotto sia riciclabile o che in alternativa siano disponibili programmi per il riciclo

Abbiamo raggiunto l'88%, con un forte e continuo impegno per incrementare ulteriormente il riciclo

Condurre studi pilota nei Paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo per capire come eliminare i rifiuti solidi smaltiti in discarica

Stiamo facendo progressi attuando diversi progetti pilota con i nostri partners esterni

I numeri sono rappresentativi dei progressi dal 2010

P&G ITALIA - DIREZIONE COMUNICAZIONE

Viale Giorgio Ribotta, 11 - 00144 - Roma

www.pg.com/it_IT/

www.facebook.com/pgitalia

www.linkedin.com/showcase/-procter-&-gamble-italia/

Per il Rapporto Globale redatto da P&G secondo le linee guida del Global Reporting Initiative: https://us.pg.com/citizenship2019/