Storie di Cittadinanza d'Impresa

ITALIA

Cari lettori,

ho il piacere di condividere con voi il documento “P&G Italia: Storie di Cittadinanza d’Impresa 2018” che riassume ciò che P&G sta facendo in materia di Etica e Responsabilità d’impresa, Aiuto alle comunità, Diversità e Inclusione, Parità di genere e Sostenibilità ambientale. Aree nelle quali vogliamo avere, con le nostre attività, un impatto positivo, in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dalle Nazioni Unite. Questo documento integra infatti con esempi specifici relativi al nostro Paese, il Rapporto Globale redatto da P&G secondo le linee guida del Global Initiative Report. (https://www.pg.com/citizenship2018/index.html#/)

Come potrete leggere, i progressi effettuati nel 2018 nell’ambito del programma di Cittadinanza d’Impresa P&G sono stati molti e significativi in tutti i suoi ambiti, ognuno dei quali rappresenta per noi una strategia fondamentale per la crescita dell’azienda e per migliorare la qualità della vita delle persone oggi e per le generazioni future e per questo perfettamente integrata in tutti gli aspetti del nostro lavoro.

Etica e Responsabilità d’impresa

Aiuto alle Comunità

Diversità e Inclusione

Parità di Genere

Sostenibilità Ambientale

In Procter & Gamble ci impegniamo ogni giorno per migliorare la qualità della vita delle persone oggi e per le generazioni future. Oltre cinque miliardi di persone nel mondo usano i nostri prodotti e i nostri marchi hanno posizioni di leadership nelle dieci categorie in cui competiamo. Sappiamo che per poter continuare a servire sempre meglio le persone dobbiamo continuare ad operare come buoni cittadini. Per questo in P&G parliamo di “Cittadinanza d’Impresa” che include aree come l’Aiuto alle Comunità, la Sostenibilità Ambientale, l’Etica e la Responsabilità d’Impresa, la Parità di Genere e la Diversità e Inclusione.

Nel corso dell’anno, il nostro impegno a favore delle comunità è stato significativo con la realizzazione di progetti in grado di portare un aiuto concreto alle persone. Oltre a proseguire gli aiuti per la “Lavanderia di Papa Francesco”, un’iniziativa nata a Roma e che presto raggiungerà altre città in Italia, per offrire la possibilità a persone indigenti e senzatetto di lavare, asciugare e stirare indumenti e coperte gratuitamente, siamo intervenuti anche in ambiti diversi. Tra questi, l’emergenza educativa, con il progetto “Cambia il suo futuro con un click” insieme a Save the Children; la ricerca scientifica, con l’iniziativa “#DonaunSorriso” promossa da Oral-B e AZ a favore della Fondazione Telethon; l’emergenza idrica, con l’attività di Viakal “Fai brillare la tua solidarietà” a sostegno di Unicef Italia. Anche nel 2018 siamo stati orgogliosi di garantire alle donne sottoposte a chemioterapia 350 sessioni di trattamento con il caschetto DIGNICAP che limita la caduta dei capelli, tramite l’iniziativa “Forza è Bellezza” promossa da Pantene e Victoria per Susan G. Komen Italia.

Avere un impatto positivo sulla società, significa anche promuovere, all’interno e all’esterno dell’azienda, un approccio inclusivo capace di valorizzare le diversità, riconoscendo in esse un valore e per questo abbattendo stereotipi e pregiudizi. La campagna “Amore oltre i pregiudizi” è stata al centro di molte iniziative tra cui i Giochi Olimpici di Pyongchang 2018 e la partecipazione di P&G Italia al Roma Pride 2018, incoraggiando ogni persona a esprimere pienamente se stessa a prescindere dal proprio orientamento sessuale, di genere, razza, cultura o religione.

Abbiamo continuato a lavorare a programmi a favore della Parità di Genere, con la rappresentanza femminile di manager che è salita al 46% a livello mondiale. In Italia abbiamo promosso 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.

Da decenni P&G è leader nella sostenibilità ambientale che è parte integrante delle nostre strategie di business e del modo di lavorare di ciascuno di noi. Abbiamo già raggiunto molti degli obiettivi prefissati per il 2020 e ce ne siamo posti di nuovi e ambiziosi per il 2030. L’Italia si è particolarmente distinta in tale ambito: oltre ai target di riduzione nell’uso di energia, acqua ed emissioni di CO_2, i nostri due impianti

produttivi di Pomezia e e Gattattico hanno raggiunto la qualifica di “zero scarti in discarica”. Consapevoli dell’importanza delle partnership come mezzo per generare un cambiamento positivo su larga scala, abbiamo collaborato con eccellenze quali il WWF nel progetto “Urban Nature” e Legambiente nell’iniziativa “PuliaAMO le spiagge”. Nel nostro Paese FaterSMART - una business unit parte di Fater SpA, joint venture paritetica fra Procter & Gamble e il Gruppo Angelini - ha creato il primo impianto al mondo su scala industriale in grado di riciclare il 100% dei prodotti assorbenti per la persona usati, trasformandoli in materie prime ad alto valore aggiunto, come plastica, cellulosa e polimero super assorbente che potranno essere riutilizzate in nuovi processi produttivi.

Siamo orgogliosi dei progressi di P&G Italia nella Cittadinanza d’Impresa, ma sappiamo che nulla sarebbe stato possibile senza le nostre persone e i partners con cui abbiamo collaborato. A ognuno di loro diciamo “Grazie” e con loro vogliamo continuare a lavorare per migliorare la qualità della vita oggi e per le generazioni future nel solco dei nostri valori e dei nostri principi.

Questa è P&G: da oltre 180 anni una forza positiva e un’impresa affidabile che fa della Cittadinanza d’Impresa una parte centrale della sua identità.

FRANCO GIANNICCHI
Presidente ed Amministratore Delegato P&G Sud Europa

Etica e Responsabilità d'impresa

Crediamo si debba fare ciò che è giusto per essere un'azienda responsabile: questo è il nostro impegno pubblico.

La nostra missione, i nostri valori e i nostri principi

La nostra Missione, i nostri Valori e i nostri Principi sono alla base di ciò che siamo. La nostra Missione è quella di migliorare ogni giorno la vita dei consumatori in misura piccola ma significativa. I nostri valori di Integrità, Leadership, Spirito imprenditoriale, Passione per la Vittoria e Fiducia si riflettono nel modo in cui lavoriamo, sia internamente che con i nostri partner esterni. I nostri Principi definiscono l'approccio unico di P&G al lavoro di ogni giorno. La nostra filosofia si basa sulla convinzione che la fiducia e l'integrità si costruiscano nel tempo e si guadagnino giorno per giorno. Per questo ci impegniamo pubblicamente e prendiamo molto sul serio ciò che facciamo in termini di responsabilità sociale.
Operiamo nel rispetto della legge, mantenendo standard etici elevati in ogni nostra attività. Crediamo infatti che una buona governance contribuisca a portare risultati migliori per gli azionisti. Sosteniamo princìpi, politiche e procedure che supportano il lavoro del management. Tutto nell'interesse dell'Azienda, dei nostri azionisti e degli stakeholders, coerentemente con la Missione, i Valori e i Principi dell'azienda.

Il nostro impegno nel rispetto dei diritti umani

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 diritti umani riconosciuti a livello internazionale. Cerchiamo pertanto di fare sempre la cosa migliore nel rispetto fondamentale di questi diritti in tutte le nostre attività a livello mondiale. Ci aspettiamo lo stesso impegno anche dai nostri partners e li esortiamo a condividere, a loro volta, queste stesse aspettative con i propri partners.

Comunicazione aperta e trasparente

Ogni dipendente P&G risponde del suo operato in termini di fiducia e integrità sia verso i colleghi che verso sé stesso, con l'obiettivo di continuare a crescere come leaders e responsabili del business. P&G si impegna a creare per loro un ambiente di lavoro che favorisca una comunicazione aperta e trasparente e li metta in condizione di denunciare possibili violazioni sulla condotta aziendale senza preoccupazioni. I dipendenti, così come ogni persona coinvolta nel nostro business anche attraverso tutta la catena dei fornitori, può riportare possibili violazioni alla condotta del business ad una Helpline per la Conduzione Mondiale del Business gestita da un soggetto terzo indipendente e disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7.
Tutte le segnalazioni vengono esaminate e non è tollerata alcuna forma di ritorsione verso chi denuncia una presunta infrazione.

Coinvolgimento degli stakeholders

Siamo consapevoli che migliorare la trasparenza, rispettare i diritti umani e dei lavoratori e utilizzare metodi responsabili di approvvigionamento delle materie prime, siano grandi sfide e che il progresso su questi fronti possa avvenire solo attraverso la collaborazione e il coinvolgimento dei nostri stakeholders. Per questo cerchiamo collaborazioni significative con loro al fine di esprimere al meglio la nostra Cittadinanza d'Impresa e di migliorare la vita delle comunità in cui viviamo e lavoriamo.

Aiuto alle Comunità

Con i nostri marchi siamo parte della vita quotidiana di quasi 5 miliardi di persone nel mondo. Siamo con loro quando ne hanno più bisogno, facendoli sentire “a casa” anche durante situazioni difficili come terremoti o alluvioni. Portiamo acqua potabile laddove necessario e ci focalizziamo sulle situazioni in cui possiamo aggiungere valore in maniera rilevante e dove i nostri marchi e le nostre persone possono concretamente aiutare.

Ecco alcune delle iniziative più emozionanti di quest’anno.

La “Lavanderia di Papa Francesco”

Inaugurata ad aprile 2017, ha proseguito la sua attività, diventando sempre di più punto di riferimento per i bisognosi: realizzata da P&G in partnership con l’Elemosineria Apostolica e in collaborazione con Whirlpool Corporation, fornisce un servizio gratuito alle persone senza fissa dimora che in questo locale possono lavare, asciugare e stirare i propri indumenti, vestiti e coperte. La Lavanderia, gestita dalla Comunità di Sant’Egidio, è situata all’interno del centro “Genti di Pace” della Comunità Sant’Egidio nell’antico complesso ospedaliero del San Gallicano. Oltre alla Lavanderia, P&G supporta con regolarità anche la “Barberia di Papa Francesco” situata sotto il colonnato di piazza San Pietro, con i suoi prodotti per la cura della persona e detergenti per la pulizia delle superfici dure.

Per i dipendenti P&G, Natale fa rima con solidale

415.000 mila euro di solidarietà. A tanto ammonta il contributo che i dipendenti di P&G Italia, insieme a quelli delle joint venture Fater e Fameccanica, hanno donato per il “Mercatino di Natale” 2018, un’occasione per festeggiare una delle ricorrenze più importanti dell’anno dando un aiuto concreto a chi ne ha più bisogno. Si tratta di un’iniziativa che in 12 anni ha già consentito di raccogliere 4 milioni di euro che sono stati donati a varie organizzazioni benefiche per la realizzazione di progetti per i bambini e ragazzi che vivono condizioni di disagio. Nel 2018, in particolare, il ricavato de “Il mercatino di Natale” è stato donato a UNICEF Italia, Save the Children Italia e alla Fondazione Umberto Veronesi.

In 12 anni, 4milioni di euro donati con il “Mercatino di Natale“ dai dipendenti di P&G Italia a favore di bambini e ragazzi in condizioni di disagio.

Più luce al futuro dei ragazzi

Nell'ambito della campagna di Save the Children "Illuminiamo il futuro", dedicata a contrastare la povertà educativa in Italia, P&G ha promosso l'iniziativa "Cambia il suo futuro con un click" con cui, attraverso gli acquisti di prodotti P&G sul portale Amazon.it, ha donato compessivamente 1.584.000 minuti di attività educative a bambini e ragazzi che Save the Children sostiene nei suoi 23 "Punti Luce" situati nei quartieri più svantaggiati di 18 città italiane. In Italia infatti, 1 milione e 292 mila minori vivono in condizioni di povertà assoluta e 2 milioni e 297 mila in povertà relativa. Non solo: 6 ragazzi su 10 tra i 6 e i 17 anni, in un anno, non hanno la possibilità di assistere a un concerto o a uno spettacolo teatrale, di visitare un monumento, un museo o avere accesso a internet, 1 bambino su 10 abbandona la scuola precocemente e 1 su 5 non raggiunge le competenze minime in matematica e in lettura, con conseguenze drammatiche per il loro futuro.

Sostegno alla ricerca

La ricerca scientifica è essenziale per migliorare la qualità di vita delle nostre comunità. Per questo, con i suoi marchi Oral-B e AZ, P&G ha promosso la campagna "#DonaunSorriso" a sostegno della Fondazione Telethon, dando un contributo economico alla ricerca sulle malattie genetiche rare. Siamo convinti, infatti, che un sorriso bello e sano abbia un impatto positivo sulla vita delle persone e per questo sia fondamentale prendersene cura. Volti dell'iniziativa Vanessa Incontrada e Tommaso, un bambino di 3 anni affetto da una grave immunodeficienza che oggi può beneficiare della terapia genica messa a punto proprio grazie alla ricerca di Telethon.

Viakal "Fai brillare la tua solidarietà"

Circa 2,1 miliardi di persone nel mondo non hanno accesso all'acqua potabile e oltre 700 bambini muoiono, ogni giorno, per malattie legate all'acqua non pulita e alle scarse condizioni igienico-sanitarie. Una situazione gravissima per cui l'UNICEF, Fondo dell'Onu per l'infanzia, è in prima linea da sempre. Una battaglia sostenuta anche da Viakal in Italia che con la campagna "Fai brillare la tua solidarietà", attiva nei punti vendita della grande distribuzione in Italia e sul web, ha sostenuto Unicef Italia con un contributo economico equivalente a 500 milioni di litri di acqua purificata.

Pantene "Forza è Bellezza" in collaborazione con Victoria

Per il secondo anno consecutivo l'iniziativa "Forza è Bellezza", promossa da Pantene in collaborazione con Victoria - il programma di comunicazione di P&G dedicato alle donne con più di 50 anni - è tornata nei punti vendita Acqua & Sapone in Italia per sostenere l'organizzazione Susan G. Komen Italia, che opera dal 2000 nella lotta ai tumori del seno. Grazie a questa iniziativa è stato possibile garantire alle donne sottoposte a chemioterapia 350 sessioni di trattamento con l'innovativo caschetto refrigerante DIGNICAP che limita la caduta dei capelli.

Programma "Children's Safe Drinking Water"

P&G è un'azienda fondata sulla competenza e sull'innovazione nel settore della pulizia e dell'igiene. Quindi, quando uno dei nostri ricercatori ha trovato il modo di "ripulire l'acqua" abbiamo subito pensato ad aiutare quel miliardo di persone che ogni giorno lotta per trovare l'acqua potabile. Tutto è partito nel 2004 quando abbiamo lanciato il Programma "Children's Safe Drinking Water" (Acqua potabile per i bambini). Da allora abbiamo lavorato in stretta collaborazione con più di 150 partner in tutto il mondo per fornire più di 14 miliardi di litri d'acqua alle popolazioni bisognose. Stiamo così contribuendo alla realizzazione dell'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile n.6 delle Nazioni Unite: acqua pulita e igiene per tutti. La tecnologia rivoluzionaria inventata dal nostro ricercatore è stata fondamentale per migliorare radicalmente le condizioni di vita di molte comunità. Aiutando i bambini e le loro famiglie a godere di buona salute, li sosteniamo nel processo di crescita: possono andare a scuola e lavorare, perseguendo i loro sogni. Il tutto, semplicemente grazie a un contenitore, un cucchiaino, un panno e una bustina di P&G Purifier of Water. Un impegno che abbiamo raccontato in occasione della Giornata mondiale dell'acqua 2018 con National Geographic attraverso le storie di Mary in Kenya, Veronika in Indonesia e Antonia in Mexico, sottolineando l'importanza dell'acqua potabile nelle loro vite e per le loro famiglie.

Victoria

PANTENE
FORZA È BELLEZZA

14 B

Dal 2004, abbiamo fornito più di 14 miliardi di litri di acqua potabile.

Diversità e Inclusione

P&G crede nella valorizzazione delle Diversità e nell'Inclusione. Con più di 140 nazionalità rappresentate nella forza lavoro, la nostra diversità ci aiuta a interagire al meglio con i consumatori che serviamo in tutto il mondo. Più siamo in grado di comprendere le loro esigenze e maggiori sono le probabilità di poterle soddisfare con i nostri prodotti e servizi. E se da un lato la diversità è fondamentale in tutto ciò che facciamo, dall'altro l'inclusione è la chiave di volta per cambiare le regole del gioco.

Ogni giorno cerchiamo di ottenere il massimo dalla nostra diversità attraverso l'inclusione, promuovendo un ambiente in cui le persone possano sentirsi libere di essere ciò che realmente sono. Un impegno che va anche oltre i nostri uffici: lavoriamo per dare il nostro contributo a livello globale riservando grande importanza all'impatto che possiamo generare nella società in cui viviamo e lavoriamo.

"The Talk" scatena il dialogo

Lo scorso anno P&G ha affrontato in maniera diretta un problema che coinvolge gli Stati Uniti e altri paesi nel mondo: l'ineguaglianza mossa da pregiudizi razziali. Abbiamo deciso di far sentire la nostra voce realizzando un cortometraggio di due minuti intitolato "The Talk" sul dialogo che molti genitori neri in America hanno con i propri figli relativamente ai pregiudizi razziali. Nel film il dialogo è declinato in vari periodi storici, per dimostrare che anche se i tempi sono cambiati, certi pregiudizi razziali continuano a sopravvivere. Sin dal debutto nel luglio 2017, il film ha stimolato conversazioni sui social media, forum e milioni di visualizzazioni online. "The Talk" ha ottenuto numerosi premi tra cui il 2018 Creative Arts Emmy Award e il Grand Prix ai Cannes Lions 2018.

Italiani e pregiudizi

In occasione dei Giochi Olimpici invernali di Pyongchang 2018 - che hanno visto ancora una volta P&G “Sponsor fiero di tutte le mamme” con l’iniziativa “Grazie di cuore, Mamma!” e la campagna “Love over bias / Amore oltre i pregiudizi” - abbiamo realizzato la ricerca “Italiani e pregiudizi: stereotipi, preconcetti o paura del diverso?”. La ricerca ha evidenziato come l’Italia sia ancora un Paese preda dei pregiudizi: 9 intervistati su 10 hanno ammesso di aver provato un pregiudizio nei confronti del diverso, il 56% è stato vittima almeno una volta di uno stereotipo e la stessa percentuale è convinta che gli italiani abbiano spesso preconcetti verso gli altri. Le cause sono legate soprattutto al colore della pelle e alla diversa nazionalità. Il 71% degli intervistati, infatti, è d’accordo con l’affermazione “La paura del diverso è alla base del pregiudizio”. Numeri che confermano l’importanza di stimolare il dibattito e la riflessione. Per sensibilizzare rispetto a questo tema, P&G ha lanciato anche il video «Amore oltre i pregiudizi» ispirato alle storie vere di atleti che hanno subito il pregiudizio sulla loro pelle, raccontandone le sfide quotidiane attraverso gli occhi delle loro mamme.

Donne oltre i 50 anni: no agli stereotipi!

Oltre al sesso, la razza o la religione, anche l’età anagrafica è legata a forti stereotipi e pregiudizi in grado di condizionare soprattutto le donne. Victoria - Il progetto di P&G dedicato alle donne con più di 50 anni - ha realizzato la ricerca “Stereotipi e Over 50” allo scopo di mettere in luce gli stereotipi più diffusi legati all’età e al genere. L’indagine, presentata nel corso dell’evento “Il Tempo delle Donne” - con la presenza dell’ Ambasciatrice di Victoria Maria Grazia Cucinotta - ha dimostrato come molto spesso le cinquantenni italiane adottino comportamenti legati a cliché standardizzati, autolimitandosi su molti aspetti. Per il secondo anno consecutivo, Victoria ha lanciato il “Premio Victoria” per celebrare le donne che più hanno saputo vivere la vita con positività e spirito costruttivo, reinventandosi e tracciando percorsi di felicità vera, oltre ogni stereotipo, divenendo fonte d’ispirazione per altre donne. L’edizione 2018 è stata vinta da Benedetta Barzini, modella negli anni ’60 e oggi splendida nei suoi 75 anni: ha calcato le passerelle di tutto il mondo, tornando in passerella dopo i 60 anni e oggi è protagonista di una campagna per un importante marchio di accessori. La sua storia è, dunque, espressione di come sia possibile rompere il tabù del “non si fa a questa età” provando a realizzare le proprie aspirazioni a prescindere dagli anni che si hanno.

Tutti i colori dell’inclusione

Con lo slogan “Amore oltre i pregiudizi” P&G Italia ha partecipato al Roma Pride 2018, testimoniando l’impegno dell’azienda nel creare un ambiente di lavoro inclusivo che incoraggi ogni dipendente a esprimere pienamente sé stesso, a prescindere dal proprio orientamento sessuale, di genere, razza, cultura o religione. Un impegno, quello verso i dipendenti LGBT, che in P&G si manifesta anche attraverso il gruppo GABLE (Gay, Ally, Bisexual, Lesbian, Transgender). Creato nel 1993 e attivo in azienda a livello mondiale, ha l’obiettivo di organizzare incontri e gestire forum interni, favorendo così connessioni tra i dipendenti e scambio di esperienze. Inoltre, dal 2017, P&G in Italia aderisce a Parks – Liberi e Uguali, associazione senza fini di lucro creata per aiutare le aziende a sviluppare al proprio interno una cultura di inclusione basata sulla conoscenza e sul rispetto della diversità, con un focus sull’orientamento sessuale e l’identità di genere. L’inclusione LGBT+ è anche al centro del film “The Words Matter: One Voice Can Make A Difference” realizzato da P&G in partnership con la casa di produzione CNN Great Big Story.

Flex@Work

Oltre il 75% dei dipendenti P&G in tutto il mondo usufruisce di uno dei programmi di “flessibilità” proposti da P&G per migliorare l’equilibrio tra vita familiare e professionale. Gli strumenti di flessibilità spaziano da: orario giornaliero flessibile in entrata e uscita; possibilità di usufruire di un part-time orizzontale o verticale; lavoro da remoto (telelavoro o smart-working); incarichi “location-free”, servizio di concierge in ufficio.

Parità di Genere

Siamo convinti che la parità di genere contribuisca a un maggiore sviluppo dell'economia e a una società più sana. Per questo ci stiamo impegnando su tre aree: contrastare il pregiudizio di genere con le nostre campagne pubblicitarie, promuovere programmi e iniziative aziendali per rimuovere barriere di genere che limitano lo sviluppo e le opportunità di carriera e creare un ambiente inclusivo all'interno dell'azienda con una rappresentanza paritaria di donne.

Non ci sono lavori "da uomo"

Con l'intento di avvicinare le giovani donne al mondo del lavoro, promuovendo l'uguaglianza di genere e sviluppando una cultura di inclusività, abbiamo lanciato la terza edizione di "Future Female Leaders – Sales Edition", l'evento dedicato alle future managers del settore commerciale. L'iniziativa si è tenuta a Roma e ha coinvolto 19 studentesse universitarie che hanno avuto l'opportunità di trascorrere una giornata al fianco di managers P&G, per conoscere da vicino le peculiarità e le potenzialità di una carriera in un settore strategico come quello Commerciale troppo spesso ed erroneamente giudicato adatto solo agli uomini.

Ispirare le donne di domani

Dal 2018 P&G è socia di Valore D, associazione di imprese che promuove la diversità, il talento e la leadership femminile. Nell'ambito delle attività promosse dall'associazione, donne managers P&G sono coinvolte con l'iniziativa "Inspiring Girls" in incontri e seminari nelle scuole medie, con l'obiettivo di fornire alle adolescenti modelli di donne leaders alle quali ispirarsi.

In P&G, a livello globale come in Italia, le donne occupano quasi la metà delle posizioni di leadership e più di un terzo dei livelli intermedi.

Empowerment femminile

Per la 9ª edizione del WeWorld Festival, l'evento annuale di punta di WeWorld Onlus, impegnata da vent'anni nella difesa di donne e minori in Italia e nel mondo, P&G Italia ha presentato il suo modello per l'empowerment femminile. Un modello rivolto all'interno dell'azienda, con avanzate politiche di Diversità & Inclusione, e all'esterno grazie all'attivazione di campagne pubblicitarie che mirano a dare un'immagine positiva della donna, scardinando vecchi stereotipi e promuovendo il cambiamento culturale su numerosi aspetti legati al ruolo femminile nella società. Inoltre, essendo il Festival contemporaneo alla Giornata Internazionale contro la violenza sulle donne, P&G ha posto alle utenti di www.victoria50.it - sito internet del programma Victoria dedicato alle donne con più di 50 anni - un sondaggio dal quale è emerso che per il 71% delle donne è più umiliante subire violenza verbale piuttosto che economica e che per il 94% le violenze sono più probabili se l'uomo «è stato educato così». Dati che confermano la necessità di un profondo cambiamento della cultura e dell'educazione su questi temi nei confronti dei bambini di oggi, che saranno gli uomini di domani.

"Moms@Work" e "Genitori al lavoro"

Con l'obiettivo di creare le condizioni per un rientro dalla maternità più consapevole, sereno e produttivo, P&G Italia insieme ai partner INTOO ed Eutròpia, ha offerto ai propri impiegati il progetto "Moms@work": consulenza e formazione sulla gestione dei temi della genitorialità al lavoro e sul reinserimento professionale dopo il periodo di congedo di maternità. Inoltre P&G ha proposto il workshop "Genitori al lavoro" dedicato ai dipendenti con genitori anziani e/o figli piccoli o adolescenti, per aiutarli ad affrontare un momento di vita critico e in parallelo una fase lavorativa molto impegnativa.

Men Advocating Real Change™

In P&G crediamo fermamente che uno dei requisiti per avere successo come leader nel 2018 e negli anni a venire sia la capacità di essere empatici e inclusivi. Riconoscendo il ruolo fondamentale che hanno gli uomini nell'emancipazione delle donne e mantenendo saldo il nostro obiettivo di raggiungere la parità di genere, abbiamo collaborato con Catalyst alla loro iniziativa MARC™ (Men Advocating Real Change). Lo scopo di questo lavoro è far comprendere ancora di più l'impatto che hanno gli stereotipi, i pregiudizi inconsci e una cultura prevalentemente maschilista sull'avanzamento di carriera delle donne. In meno di due anni, ai seminari MARC™ hanno partecipato circa 800 managers P&G in più di 15 paesi nel mondo.

Circa 800 manager P&G hanno partecipato ai seminari MARC™ sulla parità di genere

Sostenibilità Ambientale

P&G è da sempre impegnata nella Sostenibilità Ambientale. Abbiamo già centrato molti degli obiettivi che ci eravamo prefissi per il 2020 in materia di clima, acqua e rifiuti e abbiamo definito nuovi e ambiziosi obiettivi per il 2030 volti a generare e ispirare un impatto positivo sull'ambiente.

Questi nostri obiettivi puntano ad affrontare due dei problemi ambientali più pressanti del mondo: le risorse limitate e i consumi crescenti.

Ambition 2030

P&G ha già raggiunto molti degli obiettivi prefissati per il 2020 e ha presentato nuovi e ambiziosi target intitolati "Ambition 2030". Questi ultimi mirano a generare e ispirare un impatto positivo sull'ambiente e sulla società con la creazione di valore per l'azienda e per i consumatori. Agiremo attraverso i nostri marchi, la nostra catena di fornitura, la società e i nostri dipendenti, continuando a creare collaborazioni e partnership per compiere significativi passi avanti per il bene delle persone e del pianeta. I nostri marchi svilupperanno innovazioni per far progredire il consumo responsabile, ridurremo le emissioni di gas a effetto serra nella nostra catena di fornitura e promuoveremo soluzioni di approvvigionamento circolari, impegnandoci concretamente per ridurre la plastica negli oceani.

P&G mira ad acquistare il 100% di elettricità da fonti rinnovabili a livello mondiale entro il 2030.

I rifiuti come valore

Oggi l'85% dei nostri stabilimenti nel mondo ha ottenuto la qualifica di "Zero rifiuti in discarica". Tutto parte dal considerare i rifiuti come una risorsa. I nostri dipendenti hanno lavorato in collaborazione con il nostro team GARP (Global Asset Recovery Purchases) per proporre modi innovativi e creativi per dare nuova vita ai materiali recuperati: gli scarti dei prodotti igienici per la cura femminile diventano sabbia per gatti, i vecchi barili per le spedizioni vengono riproposti come pattumiere, banchi di scuola e vasi per alberi. Sin dall'inizio del programma nel 2008, l'azienda ha riutilizzato 5 milioni di tonnellate di rifiuti evitando di conferirli in discarica.

L'85% degli stabilimenti P&G nel mondo ha raggiunto l'obiettivo di Zero rifiuti in discarica.

Un mare di cambiamenti

P&G sta riducendo la plastica dei suoi imballaggi aumentandone la riciclabilità. In parallelo sta lavorando alla ricerca di soluzioni innovative e sviluppando partnership che aiuteranno a raggiungere l'obiettivo. Per esempio, con TerraCycle e Suez, il nostro marchio Head & Shoulders ha lanciato la prima bottiglia di shampoo riciclabile al mondo realizzata con la plastica raccolta dalle spiagge. Inoltre abbiamo introdotto anche in Italia nuove bottiglie di Lenor (oltre 35 milioni) realizzate al 50% con resina post-consumo che ha permesso l'impiego di migliaia di tonnellate di plastica riciclata.

I flaconi H&S edizione limitata in alcuni paesi dell'Europa contengono la plastica riciclata raccolta nelle spiagge.

Lenor ha immesso sul mercato europeo le sue confezioni trasparenti realizzate con resina post-consumo consentendo l'impiego di 3.100 tonnellate di plastica riciclata.

1500 tonnellate di plastica riciclata post industrial sono state riutilizzata nelle bottiglie di Viakal e Mastro Lindo.

Il primo impianto al mondo per il riciclo al 100% dei prodotti assorbenti per la persona usati.

FaterSMART, la business unit parte di Fater SpA, joint venture paritetica fra Procter & Gamble Italia ed il Gruppo Angelini, ha aperto in provincia di Treviso il primo impianto su scala industriale al mondo in grado di riciclare il 100% dei prodotti assorbenti per la persona usati (pannolini per bambini, per l'incontinenza e assorbenti igienici femminili), trasformandoli in materie prime ad alto valore aggiunto come plastica, cellulosa e polimero super assorbente che potranno essere riutilizzati in nuovi processi produttivi. L'impianto, unico al mondo, è in grado di trattare a regime fino a 10.000 tonnellate l'anno di prodotti assorbenti per la persona usati, servendo una popolazione di circa 1 milione di persone. Si tratta di un esempio "made in Italy" di economia circolare che è valso all'azienda il riconoscimento di "Circular Economy Champion" da parte della Commissione Europea nonché il Sodalitas Social Award e il Primo Premio per lo Sviluppo sostenibile nel settore rifiuti e risorse assegnato dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile e consegnato nel corso dell'evento Ecomondo 2018.

"PuliAMO le spiagge"

620 rifiuti ogni 100 metri lineari di spiaggia di cui l'80% è plastica. E' quanto emerge dalla ricerca Beach Litter 2018 di Legambiente che conferma come il Mediterraneo sia una delle aree più colpite al mondo dall'inquinamento da rifiuti. Un' emergenza globale che richiede una presa di coscienza collettiva e una attività di sensibilizzazione dei consumatori. Tra maggio e ottobre grazie all'impegno di volontari Legambiente, dipendenti P&G e scuole, sono state pulite 10 spiagge italiane per complessivi 8 km di litorale, nell'ambito dell'iniziativa "PuliAMO le spiagge" promossa da P&G nei punti vendita Carrefour in Italia.

Eccellenza produttiva nel rispetto della sostenibilità

L'impianto di P&G Italia a Gattatico (RE), dove si producono e confezionano Viakal e Mastro Lindo, ha ottenuto la certificazione "Zero rifiuti in discarica" raggiungendo gli obiettivi di sostenibilità fissati per il 2020 abbattendo nel giro di dieci anni i consumi di energia e di acqua e le emissioni di CO_2 del 18%, anche grazie all'utilizzo di energia rinnovabile.

Con WWF alla scoperta della natura urbana

Con l'obiettivo di far conoscere ai cittadini la biodiversità presente nelle città italiane, affinchè possano proteggerla e valorizzarla, P&G Italia ha sostenuto WWF e l'iniziativa "Urban Nature", che ha coinvolto i clienti dei punti vendita Coop Alleanza 3.0 in Italia. L'osservazione di centinaia di specie che abitano le nostre città, così come il verde urbano, sono infatti spesso l'unica occasione per molte persone di vivere quotidianamente la biodiversità e contrastare il "deficit di natura" che influenza in modo sempre più determinante la vita di ragazzi e bambini che vivono in ambienti cittadini.

Progressi verso gli obiettivi ambientali 2020

I dati si riferiscono ai progressi ottenuti dal 2010

CLIMA

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

Obiettivo raggiunto. Riduzione del 22% 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 21%

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

Il 14% dell'energia proviene da fonti rinnovabili

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

Il 69% 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

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

700 milioni di persone nel mondo hanno 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 arenza idrica idrica

Obiettivo raggiunto. Riduzione del 25% per unità di produzione

RIFIUTI

Zero scarti di produzione smaltiti in discarica entro il 2020

L'85% 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 98% 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 13,5% per unità di prodotto

Raddoppiare l'utilizzo di resine riciclate negli imballaggi

Abbiamo utilizzato circa 38.100 tonnellate di PCR (resina post consumo) nei nostri imballaggi in plastica, raggiungendo il 46% 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'86%, con un forte e continuo impegno per incrementare ulteriormente il riciclo

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

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

Ambition 2030

MARCHE

Utilizzare l'innovazione e le nostre marche per soddisfare i clienti e guidare un impatto positivo globale

CATENA DI FORNITURA

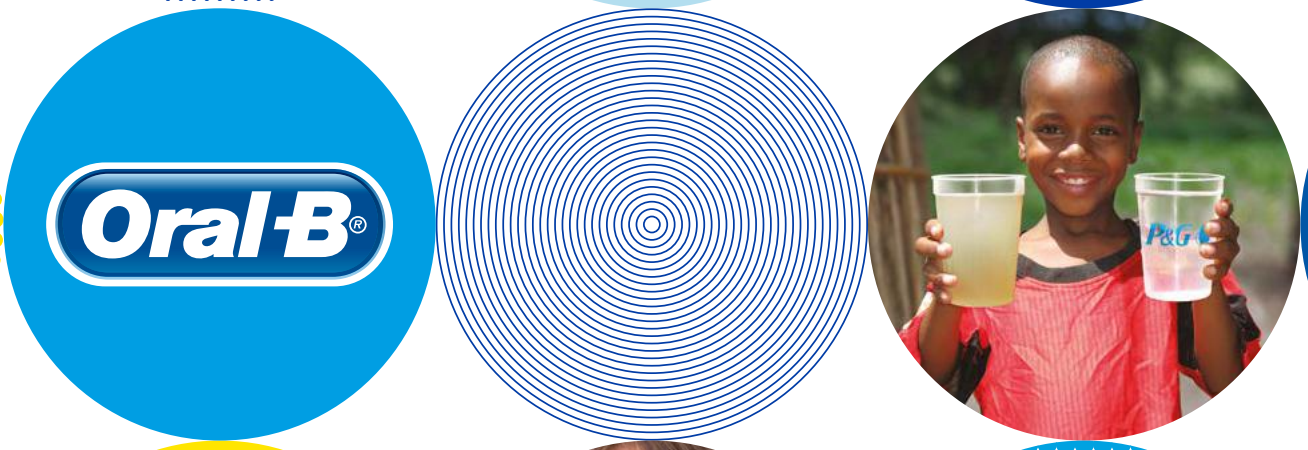
Ridurre le emissioni di gas a effetto serra e promuovere soluzioni di approvvigionamento circolari

SOCIETÀ

Creare partnership per migliorare le condizioni di vita delle persone, del pianeta e far crescere la nostra attività

DIPENDENTI

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



Direzione Comunicazione

Viale Giorgio Ribotta, 11 - 00144 - Roma

www.pg.com/it_IT/

www.facebook.com/pgitalia

MIX
Paper from responsible sources
FSC® C101537
FSC www.fsc.org

La carta utilizzata per stampare il presente documento è certificata secondo gli standard FSC®, che promuovono la gestione ecologicamente appropriata, socialmente favorevole ed economicamente sostenibile delle foreste del mondo.

©2019 Procter & Gamble