



STORIE DI CITTADINANZA D'IMPRESA

2020

Cari lettori,

In P&G lavoriamo ogni giorno per essere una forza per il bene e una forza per la crescita. Vogliamo essere riconosciuti come un'azienda governata in modo responsabile, che opera secondo principi etici, sostiene buone cause, protegge l'ecosistema e offre un ambiente di lavoro in cui i dipendenti possano sviluppare il proprio potenziale. È per questo che abbiamo intensificato i nostri sforzi per aiutare le persone e le comunità ad affrontare le nuove sfide poste dalla pandemia di Covid-19, insieme a quelle gravose della disuguaglianza e del cambiamento climatico.



PAOLO GRUE
Presidente e Amministratore
Delegato di Procter & Gamble in Italia

Nelle prossime pagine troverete le numerose azioni che abbiamo messo in campo nel 2020, in ogni pilastro della Cittadinanza d'Impresa: Impatto sulle Comunità, Uguaglianza & Inclusione e Sostenibilità Ambientale, sostenute dalle fondamenta di Etica e Responsabilità d'Impresa.

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/citizenship-report-2020/>).

In risposta all'emergenza provocata dal Coronavirus, abbiamo ampliato gli aiuti alle comunità donando, a livello globale, decine di milioni di euro in prodotti e denaro alle famiglie e alle realtà più bisognose, tramite oltre 200 organizzazioni umanitarie.

Durante il lockdown cominciato in Italia nel marzo 2020, abbiamo erogato – insieme ai nostri marchi – donazioni in denaro e prodotti per oltre 2 milioni di euro a Protezione Civile, Croce Rossa Italiana, Banco Alimentare, Banco Farmaceutico e Comunità di Sant'Egidio. Uno sforzo reso possibile anche grazie alla straordinaria partecipazione dei nostri dipendenti, che hanno donato delle ore di lavoro extra per produrre più di 45.000 confezioni di Mastro Lindo con candeggina, che sono state distribuite agli ospedali italiani per il tramite della Croce Rossa Italiana. Per sostenere la "Fase 2", abbiamo poi lanciato "Ora Riparti Da Te", un'iniziativa di cashback con la quale abbiamo inteso aiutare economicamente le famiglie italiane, restituendo in denaro il 50% dell'importo speso per acquistare i nostri prodotti. Inoltre, tramite i nostri marchi dell'igiene orale AZ e Oral-B, abbiamo rinnovato il supporto alla Fondazione Telethon, sostenendo il progetto su "Malattie Genetiche Rare e Covid-19" per dare un aiuto alla comprensione di questa nuova patologia. Non da ultimo siamo stati al fianco degli atleti del movimento degli Special Olympics, sostenendo gli "Smart Games" nel periodo di lockdown, e abbiamo supportato il programma degli "Spazi Donna" di WeWorld Onlus.

Crisi così impattanti, come quella causata dal Covid-19, rischiano di accentuare in maniera ancora più marcata le disuguaglianze all'interno della società. Per questo abbiamo accelerato il nostro impegno, sia all'interno che all'esterno di P&G, in tema di uguaglianza e inclusione. Strumenti come la flessibilità sul posto di lavoro, gli aiuti alle neomamme, la pianificazione della carriera e

il congedo parentale retribuito per i neopapà (esteso anche a coppie non sposate e/o dello stesso sesso), costituiscono politiche con cui da sempre vogliamo garantire al nostro interno la realizzazione concreta di questi due principi fondamentali.

Con l'obiettivo di formare i professionisti del domani e nell'ottica anche di uno sviluppo del territorio, abbiamo dato vita alla P&G Technical Academy nel nostro stabilimento produttivo di Santa Palomba (Pomezia): un progetto che ha innescato un circolo virtuoso di scambio di competenze ed esperienze tra i giovani talenti in uscita dagli istituti tecnici industriali e il personale da maggior tempo in organico. Abbiamo proseguito l'impegno al fianco della comunità LGBTQI+ con una nuova edizione dell'iniziativa "Hair Has No Gender", promossa da Pantene e P&G e con la quale abbiamo confermato il nostro sostegno all'Associazione Libellula e al Dresscode Project, accogliendo anche un nuovo partner come Agedo (Associazione di genitori, amici, parenti di persone LGBTQI+). Abbiamo inoltre assicurato il supporto al Pride in tutto il mondo, così come abbiamo confermato, in Italia, la nostra partecipazione a Parks - Liberi Uguali, il sostegno al gruppo interno di affinità GABLE (Gay, Ally, Bisexual, Lesbian, Eterosexual) e al progetto ForAll (Fornitori Alleati).

Abbiamo proseguito con più forza gli impegni in tema di sostenibilità ambientale, nella consapevolezza che il decennio di fronte a noi rappresenta una finestra cruciale per contrastare il cambiamento climatico. Per questo vogliamo raggiungere zero emissioni nelle nostre attività entro il 2030: lo faremo aumentando l'efficienza energetica, acquistando elettricità proveniente da fonti rinnovabili e proponendo soluzioni climatiche naturali.

Abbiamo aumentato l'impegno per promuovere una forestazione responsabile, per garantire che il 100% dei nostri imballaggi, a livello globale, sia riciclabile o riutilizzabile entro il 2030 e per ridurre la plastica vergine negli imballaggi del 50% entro il 2030. In Europa, ci

siamo posti l'obiettivo di rendere completamente riciclabili anche i materiali di comunicazione all'interno dei punti vendita. Inoltre per P&G è fondamentale promuovere l'efficienza idrica della propria produzione, per la quale abbiamo superato gli obiettivi di riduzione prefissati per il decennio, e favorire una riduzione dell'utilizzo d'acqua in casa, grazie a progetti come la 50L Home Coalition.

In Italia ci siamo fatti promotori, in collaborazione con partner prestigiosi come WWF, Università Bocconi, Scuola Superiore Sant'Anna e Istituto Europeo per la Sostenibilità (EIS), di un progetto innovativo: il Category Management Sostenibile (CMS). In questa nuova ottica, industria e distribuzione vengono chiamati non solo a riprogettare prodotti e scaffali, ma anche a educare i consumatori nell'adottare scelte di acquisto e consumo più sostenibili secondo le valutazioni scientifiche del ciclo di vita dei prodotti (Life Cycle Assessment).

Il 2020 ha rappresentato l'ulteriore conferma di come l'impegno nella Cittadinanza d'Impresa sia per Procter & Gamble perfettamente integrato all'interno delle strategie di business e di tutte le nostre azioni quotidiane. Ciò non solo genera fiducia ed equità nel rapporto con i nostri consumatori e stakeholder, ma guida anche la crescita dell'azienda e dei mercati in cui operiamo, creando valore per tutti.

PAOLO GRUE

Presidente e Amministratore
Delegato di Procter & Gamble in Italia



**Etica & Responsabilità
d'Impresa**



**Impatto
sulle Comunità**



**Uguaglianza
& Inclusione**



**Sostenibilità
Ambientale**



Trasformare il nostro Mondo

In P&G serviamo quasi 5 miliardi di persone in tutto il mondo e vantiamo uno dei maggiori portafogli di marchi conosciuti e amati. Il nostro impegno è quello di essere dei buoni cittadini e fare sempre la cosa giusta.

Siamo orgogliosi che molti dei nostri sforzi di Cittadinanza d'Impresa possano contribuire agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU (SDGs).

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

I contributi di P&G



- Da oltre 180 anni, P&G lavora per migliorare la qualità della vita delle comunità in cui opera. I nostri programmi di impatto sulle comunità, come Children's Safe Drinking Water e Hope Schools, hanno l'obiettivo di alleviare la povertà e aiutare le persone bisognose in termini di salute e igiene.
- In risposta alla pandemia di Covid-19, abbiamo donato prodotti e denaro. A livello europeo, P&G ha donato oltre 10 milioni di euro alla Federazione Internazionale della Croce Rossa. In Italia, abbiamo effettuato donazioni per oltre 2 milioni di euro a enti quali Protezione Civile, Croce Rossa Italiana, Banco Alimentare, Banco Farmaceutico e Comunità di Sant'Egidio.



- P&G e i suoi marchi hanno donato milioni di dollari in denaro e prodotti a Feeding America e a organizzazioni simili, aiutandole a consegnare cibo alle persone in difficoltà, tramite un network di banche alimentari.
- In Italia, Fairy ha coinvolto i dipendenti P&G nell'iniziativa benefica "Cooking for Good" a favore della Fondazione Banco Alimentare Onlus. In aggiunta, i dipendenti P&G hanno donato alla stessa organizzazione l'equivalente in denaro di ore volontarie di lavoro consentendo di recuperare circa 548mila kg di alimenti, che equivalgono a oltre 1 milione di pasti per le persone più bisognose.



- Il programma Children's Safe Drinking Water ha garantito acqua potabile a persone di oltre 90 Paesi nel mondo. Il programma di pulizia delle mani promosso da Safeguard ha aiutato più di 72 milioni di bambini, insegnando un semplice messaggio: "Lavarsi le mani può salvare delle vite".
- In Italia, i dipendenti dello stabilimento di Gattatico hanno donato ore extra di lavoro per produrre più di 45.000 confezioni di Mastro Lindo con candeggina, distribuite dalla Croce Rossa Italiana a 70 ospedali per l'igienizzazione delle superfici dure. Head & Shoulders ha donato migliaia di flaconi di shampoo al personale sanitario negli ospedali. Gillette ha elargito migliaia di rasoio e schiuma da barba per il personale sanitario della Croce Rossa Italiana in prima linea nell'emergenza Covid-19.
- AZ e Oral-B hanno sostenuto il progetto "Telethon Malattie Genetiche Rare e Covid-19", finanziando progetti di ricerca per far luce su aspetti ancora non noti dell'infezione da SARS-CoV-2.



- Always aiuta le ragazze, a livello mondiale, ad affrontare le barriere che incontrano nella loro istruzione durante il ciclo mestruale, fornendo l'accesso ai prodotti necessari e aiutando a rompere lo stigma sociale. Grazie a progetti quali la pluripremiata campagna globale #EndPeriodPoverty, abbiamo donato più di 90 milioni di prodotti assorbenti per far sì che le ragazze possano continuare a frequentare la scuola anche durante il periodo mestruale.
- Nello stabilimento di Pomezia è nata la "P&G Technical Academy", un percorso formativo professionale di 6 settimane per giovani neodiplomati. Cinque studenti oggi lavorano nell'impianto.

I nostri sforzi si concentrano su tre aree:

- utilizzare la voce dell'azienda e dei suoi marchi nel mondo dell'advertising e dei media per affrontare le discriminazioni di genere;
- rimuovere le barriere che ostacolano l'istruzione femminile e le opportunità economiche per le donne;
- creare all'interno di P&G un ambiente inclusivo e ispirato alla parità di genere. Entro il 2022 vogliamo offrire a livello globale un congedo parentale fino a 8 settimane consecutive, retribuito al 100%, ai neopapà (esteso anche alle coppie non sposate e/o dello stesso sesso). In Italia questa policy è già attiva da anni.



- Il programma Children's Safe Drinking Water garantisce acqua potabile grazie a un purificatore in bustine inventato dai ricercatori P&G. Insieme a 150 partner, abbiamo donato 17 miliardi di litri d'acqua pulita a famiglie in difficoltà e ne garantiremo 25 miliardi entro il 2025.
- Abbiamo garantito a un miliardo di persone l'accesso a prodotti efficienti in termini idrici.
- Abbiamo ridotto globalmente l'utilizzo di acqua negli impianti produttivi del 27% per unità di produzione, con un risparmio concentrato sulle aree soggette a stress idrico. In Italia gli impianti di Gattatico (RE) e Pomezia (Roma) hanno ridotto il consumo di acqua per unità di prodotto rispettivamente del 21% e del 25% (rispetto al 2010) raggiungendo gli obiettivi previsti per il 2020.



- P&G acquista il 100% di elettricità proveniente da fonti rinnovabili negli Usa, in Canada e in Europa: questi tre mercati rappresentano più del 70% dell'energia che acquistiamo a livello globale.
- I nostri impianti sono alimentati dal 30% di energia rinnovabile. Continueremo a impegnarci in nuovi progetti eolici, solari e geotermici per accelerare la transizione alle fonti rinnovabili.
- In Italia P&G utilizza elettricità proveniente da fonti rinnovabili ovunque opera. Gli impianti di Gattatico e Pomezia hanno ridotto il consumo di energia per unità di prodotto rispettivamente del 23% e del 40% (rispetto al 2010), raggiungendo gli obiettivi previsti per il 2020. Il 65% dell'energia utilizzata nell'impianto di Pomezia è prodotta in casa.



Con più di 99.000 dipendenti nel mondo, P&G è impegnata per garantire alla propria forza lavoro la stabilità economica per sostenere le loro famiglie e le comunità locali. Quest'occupazione stimola la crescita economica nei quasi 70 Paesi dove operiamo, sviluppando economie stabili e supportando la società civile. Lavoriamo con più di 45.000 fornitori a livello globale, generando centinaia di migliaia di posti di lavoro.



- L'innovazione è al centro delle attività di P&G: per questo investiamo 1,8 miliardi di dollari all'anno nei nostri programmi di Ricerca e Sviluppo. P&G possiede 13 centri d'innovazione nel mondo.
- Nel nostro Paese, P&G ha investito in particolare nei due siti produttivi di Gattatico e Pomezia, due poli logistici-manifatturieri d'eccellenza in Italia e nel mondo, puntando su sicurezza, sostenibilità ambientale, formazione del personale, automazione e industria 4.0.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

I contributi di P&G



- In Italia P&G aderisce all'associazione Parks - Liberi e Uguali, per creare al proprio interno una cultura d'inclusione, e al progetto "ForAll" (Fornitori Alleati), per sensibilizzare i propri partner su questa tematica. L'azienda sostiene inoltre l'evento Pride e ha creato una rete di dipendenti che lavorano per coinvolgere l'organizzazione sui temi della diversità e dell'inclusione.
- Con la campagna "Hair Has No Gender" P&G e Pantene sostengono l'Associazione Libellula, che opera per la difesa dei diritti delle persone transessuali e transgender, e Agedo, l'Associazione italiana di genitori, parenti, amiche e amici di persone LGBTQI+.
- Anche nel 2020 P&G Italia ha sostenuto il movimento Special Olympics, l'organizzazione sportiva internazionale che, attraverso lo sport, lavora a programmi d'inclusione di persone con disabilità intellettiva.



- Quest'anno abbiamo organizzato più di 20 interventi di soccorso in tutto il mondo per comunità colpite da calamità naturali.
- P&G ha istituito la 50 Liter Home Coalition, che vede uniti partner pubblici e privati per reinventare il modo in cui le persone utilizzano l'acqua a casa.
- In Italia le affissioni outdoor installate con il partner Urban Vision e basate sulla tecnologia "theBreath" (svilupata dalla società italiana Anemotech), in grado di catturare gli agenti inquinanti nell'atmosfera, hanno assorbito agenti inquinanti pari alle emissioni prodotte in un anno da 143.016 auto a gasolio e 357.515 a benzina.



- Il 100% dei nostri stabilimenti non invia scarti di produzione in discarica.
- Il 90% delle confezioni di prodotto è riciclabile o sono in corso dei programmi per renderli tali.
- Il 99,5% delle confezioni di carta ha un contenuto riciclato o vergine certificato da organismi terzi. Ridurremo anche la piccola percentuale rimanente (0,5%) delle nostre forniture.
- Abbiamo raddoppiato l'utilizzo della resina riciclata nelle confezioni di plastica.
- Nel 2021 Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences e Aussie lanceranno una nuova bottiglia riutilizzabile 100% in alluminio e confezioni di ricarica riciclabili, realizzati con il 60% in meno di plastica. P&G Beauty ridurrà inoltre l'utilizzo di plastica vergine del 50% nelle bottiglie di shampoo e balsamo entro la fine del 2021, equivalente a 300 milioni in meno di bottiglie di plastica vergine prodotte ogni anno.



- Nel 2020 P&G ha dichiarato di voler raggiungere zero emissioni entro il decennio. Per far questo:
 - ridurremo le emissioni di gas serra del 50% entro il 2030;
 - financieremo soluzioni climatiche naturali per tutelare, potenziare e risanare ecosistemi fondamentali dove è immagazzinato il carbonio, ottenendo così un beneficio pari alla parte rimanente delle emissioni di gas serra legate alle nostre attività;
 - continueremo a fornire prodotti per consentire che i carichi di bucato in lavatrice utilizzino cicli a risparmio energetico.
- In Italia gli impianti di Gattatico e Pomezia hanno ridotto le emissioni di CO₂ rispettivamente dell'88% e del 60% (rispetto al 2010).



- P&G è impegnata nel ridurre il flusso di plastica negli oceani. Abbiamo assunto un ruolo di leadership nell'Alleanza to End Plastic Waste, un'organizzazione internazionale finalizzata a unire il mondo dell'industria, le istituzioni governative, le comunità e la società civile nella lotta ai rifiuti di plastica. Lavoriamo inoltre in collaborazione con organizzazioni come The Ocean Conservancy's Trash Free Seas Alliance, WWF ReSource Plastic e altre ancora, per trovare soluzioni che tengano la plastica lontano dalla natura.



- P&G lavora per assicurare che le catene di fornitura siano responsabili, etiche e trasparenti. Utilizziamo il 100% di olio di palma certificato RSPO e lavoriamo per aumentare al 100% anche l'olio di semi di palma certificato entro la fine del 2022. Il nostro programma per i piccoli coltivatori intende inoltre incrementare le loro pratiche sostenibili e il loro sostentamento.
- In Italia, abbiamo lanciato iniziative a sostegno di Federparchi (in collaborazione con Corepla) e di AzzerCO2 per finanziare l'acquisto di arredi in plastica riciclata per le aree picnic di 11 parchi in Italia e sostenere progetti di forestazione e rigenerazione urbana.



- L'etica è alla base di ogni sforzo di Cittadinanza d'Impresa di P&G. Lavoriamo per aumentare la trasparenza, costruire partnership, rispettare i diritti umani e dei lavoratori e rifornirci di materie prime responsabilmente. La reputazione di fiducia e integrità, così come il voler condividere con i nostri partner i medesimi standard, è ciò che ci caratterizza.
- In Italia, nel 2020, abbiamo contribuito a finanziare il programma degli "Spazi Donna" di WeWorld Onlus, a sostegno delle donne vittime di violenza domestica.



- P&G collabora con le Agenzie delle Nazioni Unite, il World Economic Forum, le istituzioni governative, la società civile, le ONG, i fornitori, i rivenditori, le associazioni e le attività imprenditoriali per la realizzazione di questi obiettivi e per promuovere la crescita economica, l'uguaglianza e l'inclusione, proteggere il pianeta e migliorare la qualità della vita delle persone.



Etica & Responsabilità d'Impresa

Dal momento che i nostri marchi raggiungono quasi cinque miliardi di consumatori nel mondo, ci siamo impegnati pubblicamente a operare come un buon cittadino d'impresa.

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 in P&G. La nostra Missione è quella di migliorare la vita dei consumatori con gesti piccoli ma significativi, ispirando le nostre persone a dare ogni giorno 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 partner. I nostri Principi definiscono il nostro approccio consapevole alla conduzione del lavoro quotidiano. Sappiamo 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 principale da preservare 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 i nostri stakeholder.

Guadagnare fiducia attraverso la trasparenza

Guadagniamo la fiducia dei consumatori se siamo aperti rispetto ai nostri prodotti e alle nostre pratiche commerciali e se operiamo in modo responsabile, rispettoso e trasparente. Garantire che i nostri prodotti siano sicuri per i consumatori e per l'ambiente è la cosa più importante. Oltre alle etichette, forniamo informazioni sugli standard di sicurezza, sugli ingredienti e sulle fragranze che utilizziamo per i nostri prodotti e stiamo studiando nuovi modi di condividere le informazioni sugli ingredienti, per assicurarci che siano chiare, affidabili e accessibili. Ci impegniamo per un approvvigionamento responsabile e per guidare il cambiamento con i nostri fornitori, allo scopo di garantire filiere etiche e di alta qualità. Siamo trasparenti anche sui dati dei consumatori che raccogliamo e su come vengono utilizzati, assicurandoci di ottenere il loro consenso: rispettiamo e tuteliamo queste informazioni in conformità alla nostra Policy Globale sulla Privacy dei Consumatori. Lavoriamo a stretto contatto con i nostri partner commerciali esterni per garantire che abbiano ben chiare le nostre aspettative e condividano i nostri standard di sicurezza, trasparenza, responsabilità e privacy.

Buona Governance

Agiamo secondo lo spirito e la lettera della legge e manteniamo elevati standard etici ovunque operiamo. Inoltre, crediamo che principi, 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 principi guida per una governance forte.

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 sostegno ai Principi guida delle Nazioni Unite su Business e Diritti Umani, che rispettano e onorano i principi dei diritti umani riconosciuti a livello internazionale. Sosteniamo questo impegno e la responsabilità di garantire il rispetto dei diritti umani lungo tutta la nostra catena del valore, che comprende tutti i nostri stakeholder e in particolare i nostri dipendenti, i nostri consumatori, le comunità in cui operiamo e i partner commerciali.

Rispettare l'ambiente

Riconosciamo che dobbiamo essere responsabili della gestione ambientale e utilizzare le risorse in modo consapevole. I nostri impegni per la sostenibilità ambientale sono trattati nelle nostre Dichiarazioni di Politica Ambientale e si estendono ai nostri partner commerciali, con i 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'impatto ambientale delle loro operazioni.

Siamo impegnati, insieme ai nostri partner, a utilizzare le risorse in modo responsabile.

Comunicazione Aperta e Trasparente

Ogni dipendente P&G risponde del proprio 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 nelle nostre attività, anche attraverso tutta la catena di fornitori, possono riportare possibili violazioni. Ci impegniamo a esaminare tutte le accuse di illecito e non tolleriamo alcun tipo di ritorsione.

Coinvolgimento degli stakeholder

Siamo convinti che, per continuare a migliorare, dobbiamo collaborare e coinvolgere i nostri numerosi stakeholder. Questo percorso di partnership ci aiuta nel nostro impegno di essere considerati come "buoni cittadini" e di migliorare la vita delle comunità in cui viviamo e lavoriamo.

Agire come una forza per il bene in risposta al Covid-19

Da sempre aiutiamo i consumatori e le comunità ad affrontare le sfide inattese, intervenendo con i marchi ai quali normalmente si affidano per prendersi cura di se stessi e delle proprie case. Oggi stiamo rispondendo all'appello per fare ancora di più, guidati da tre principi fondamentali:



PROTEGGERE LE PERSONE IN P&G



SERVIRE I CONSUMATORI



SOSTENERE LE COMUNITÀ

In P&G le persone possono lavorare con fiducia, sapendo che l'azienda le supporta e le affianca con un'attenzione rigorosa alla salute e alla sicurezza.

Valutiamo e aggiorniamo costantemente le robuste misure già in vigore, per aiutare il nostro personale a lavorare in sicurezza e consentire, quando possibile, di lavorare da casa.

Utilizziamo le nostre competenze di ricerca e sviluppo, ingegneria e produzione per realizzare mascherine, visiere protettive e disinfettante per le mani per supportare le nostre attività e aiutare ospedali, strutture sanitarie e organizzazioni umanitarie.

Siamo sempre alla ricerca di nuove soluzioni per consegnare quei prodotti essenziali di cui i consumatori hanno bisogno.

Mettiamo in campo la nostra esperienza in fatto di marketing e comunicazione per incoraggiare i consumatori a sostenere le misure di sanità pubblica, come il distanziamento sociale e l'utilizzo delle mascherine, così da contribuire a rallentare la diffusione del virus.

Sfruttiamo la voce dell'azienda e dei nostri marchi per condividere con i consumatori messaggi importanti in tema di sicurezza, pulizia e igiene.

Abbiamo donato, a livello globale, decine di milioni di euro in denaro e in prodotti a persone, famiglie e comunità, aiutandole ad accedere ai beni di prima necessità.

Sono più di 50 i nostri marchi che hanno erogato donazioni e, in collaborazione con più di 200 organizzazioni umanitarie, abbiamo raggiunto le popolazioni di più di 55 Paesi nel mondo, fornendo assistenza a case di cura, centri di accoglienza, persone vulnerabili, banchi alimentari e altro ancora.



Impatto sulle Comunità

Nel mezzo di una pandemia globale, di un bisogno crescente di beni di prima necessità e con l'acqua potabile indisponibile per molte persone, P&G continua ad agire tramite i suoi marchi, le sue persone e le sue risorse per generare un impatto positivo.

Essere un buon cittadino d'impresa è il cuore pulsante di ciò che siamo come azienda. Una priorità dei nostri fondatori fin dal 1837. I nostri marchi hanno una predisposizione unica nel cercare di garantire comfort, salute e igiene anche nei periodi più complicati. Il nostro impegno è quello di rendere la vita di tutti i giorni un po' migliore per le persone, le famiglie e le comunità di tutto il mondo.



Agire durante una pandemia globale

P&G vanta una lunga storia di sostegno alle comunità nei momenti più difficili. Per questo abbiamo ricalibrato rapidamente il nostro programma di soccorsi umanitari, in modo da concentrarci sulle esigenze globali senza precedenti causate dal Covid-19.

Il nostro aiuto ha raggiunto tutto il mondo. Abbiamo sponsorizzato numerosi eventi di beneficenza, tra cui il concerto di Global Citizen "One World: Together At Home", che ha raccolto 127 milioni di dollari per il Fondo di Solidarietà Covid-19 dell'OMS e per le organizzazioni di soccorso locale.

La nostra risposta all'emergenza Coronavirus in Italia

Per contrastare l'emergenza sanitaria – e poi anche economica – in Italia, P&G e i suoi marchi hanno erogato donazioni in denaro e in prodotti per oltre 2 milioni di euro a **Protezione Civile, Croce Rossa Italiana, Banco Alimentare, Banco Farmaceutico e Comunità di Sant'Egidio**. Un contributo che si è aggiunto, a livello

europeo, agli oltre 10 milioni di euro donati dall'azienda alla **Federazione Internazionale della Croce Rossa**.

Dash a supporto dello Spallanzani

Dash, insieme all'ambascador Francesco Totti, ha donato 15 apparecchi per il monitoraggio dei parametri vitali all'**Istituto Nazionale per le malattie infettive "Lazzaro Spallanzani"** di Roma, invitando poi gli italiani a partecipare alla raccolta fondi "Io resto a casa e dono. E tu?", che ha contribuito all'acquisto di ulteriori apparecchiature e materiali per la terapia intensiva dell'Istituto.

Gillette per Protezione Civile e Croce Rossa Italiana

Anche Gillette, grazie al contributo dell'ambascador Bobo Vieri e del suo "Casa Vieri Show" in diretta su Instagram, ha donato fondi alla **Protezione Civile** per l'acquisto di apparecchiature medicali. Gillette ha inoltre donato 20.000 rasoi e 15.000 gel da barba ai volontari della **Croce Rossa Italiana** e al personale sanitario di

diversi ospedali, oltre a promuovere la diffusione di un video realizzato dalla Croce Rossa Italiana sulle corrette abitudini di cura e "gestione" di barba e baffi in relazione all'utilizzo delle mascherine FFP2.

Il sostegno a "Il Tempo della Gentilezza" e "CRI per te"

Sempre alla **Croce Rossa Italiana**, P&G ha inoltre donato – anche attraverso marchi come Head & Shoulders, Kukident e Mastro Lindo – fondi per l'acquisto di mascherine e per sostenere le iniziative "Il Tempo della Gentilezza" e "CRI per te" per la consegna gratuita di farmaci e della spesa ad anziani e persone impossibilitate a muoversi da casa. Questo in aggiunta alla donazione di 125.000 bottiglie di shampoo Head & Shoulders per il personale sanitario e oltre 45.000 confezioni di Mastro Lindo igienizzante per gli ospedali italiani.

L'aiuto alla Comunità di Sant'Egidio

Il sostegno di P&G ha visto come destinatario anche la **Comunità di Sant'Egidio**, alla quale sono stati forniti aiuti per aumentare la capacità dei centri d'accoglienza e delle mense, tramite la donazione di prodotti per l'igiene della persona e della casa a più di 1.500 famiglie in stato di indigenza.

La donazione di Natale

Inoltre, a dicembre 2020, P&G ha donato, tramite la Croce Rossa Italiana, 7.000 pacchi di prodotti essenziali per la cura della persona e della casa alle famiglie in difficoltà in Italia.

Il contributo prezioso dei nostri dipendenti

Durante la prima fase dell'emergenza, i dipendenti P&G dello stabilimento di Gattatico (Reggio Emilia) hanno deciso di donare volontariamente ore extra di lavoro per produrre più di 45.000 confezioni di Mastro Lindo con candeggina, che sono state destinate a 70 ospedali italiani per l'igienizzazione delle superfici dure. Su ognuna delle scatole – distribuite con l'aiuto della **Croce Rossa Italiana** – la scritta "Andrà tutto bene" ha voluto infondere coraggio ed esprimere vicinanza e gratitudine a chi ha combattuto l'emergenza Covid-19 in prima linea.

Fairy ha invece coinvolto l'intera comunità di dipendenti P&G in Italia – dagli stabilimenti di Gattatico e Pomezia alla sede di Roma e alla forza vendita sul campo – nella Fairy Challenge-Cooking for Good:

in occasione del periodo pasquale e poi di quello natalizio, i dipendenti si sono sfidati nel pubblicare sulle piattaforme sociali interne le foto e i video dei loro piatti più fantasiosi. Alla challenge si sono aggiunte le donazioni volontarie in ore di lavoro e il contributo economico da parte del marchio: un aiuto che ha permesso alla **Fondazione Banco Alimentare Onlus** di recuperare complessivamente circa 548mila kg di alimenti, che equivalgono a circa 1,1 milioni di pasti per le persone più bisognose.



La Fase 2: “Ora Riparti Da Te”

Al termine del lockdown nazionale di marzo, aprile e maggio (la cosiddetta Fase 1), Procter & Gamble ha voluto accompagnare la ripartenza nella Fase 2 con un’iniziativa rivolta alle famiglie e alle persone in difficoltà: “Ora Riparti Da Te”. Tra il 24 maggio e il 23 luglio 2020, chiunque abbia acquistato prodotti dei marchi P&G ha potuto richiedere il rimborso del 50% dell’importo speso (fino a una soglia massima di 50€ per un massimo di due volte per ciascun richiedente). Proprio allo scopo di raggiungere il maggior numero di persone possibili, l’iniziativa ha coinvolto tutti i canali di vendita, dalla grande distribuzione e dalle farmacie ai negozi di elettronica e agli shop online.



“Con te saremo ancora più forti”

Per Procter & Gamble continua il sostegno a **Special Olympics Italia**. Dopo l’iniziativa “Io adottato un campione”, promossa nel 2019, l’azienda è tornata in campo al fianco dell’associazione sportiva internazionale, che consente a bambini e adulti con disabilità intellettiva di allenarsi e gareggiare in sport olimpici durante tutto l’anno. “Con te saremo ancora più forti”, questo il nome dell’attività organizzata in collaborazione con un retailer italiano. L’obiettivo? Aiutare 3.000 atleti a prepararsi in vista dei Giochi Nazionali che si sarebbero dovuti svolgere a Varese a giugno, ma annullati in seguito alle misure di contenimento contro il Covid-19: Special Olympics ha lanciato quindi gli Smart Games, un vero e proprio esperimento sociale e sportivo, grazie al quale gli atleti hanno potuto cimentarsi in 18 sport

differenti, con appositi esercizi adattati al contesto di casa. L’iniziativa è stata sostenuta da Valentina Vezzali, la pluricampionessa olimpica di scherma del Gruppo Sportivo delle Fiamme Oro e atleta italiana più medagliata di tutti i tempi, da sempre sensibile alle tematiche di inclusione.

“Diamo luce al futuro delle donne”

Una donna su tre, in Italia, è vittima di violenza: oltre 6 milioni, quindi, di età compresa tra i 16 e i 70 anni. La maggior parte dei casi avviene tra le mura domestiche e, due volte su tre, in presenza dei figli. Un fenomeno spaventoso, che **WeWorld Onlus** combatte da sempre in prima linea, con l’obiettivo di prevenire e contrastare le violenze domestiche. È per questo che P&G ha deciso di sostenere quest’organizzazione tramite la campagna “Diamo luce al futuro delle donne”. L’iniziativa, ospitata nei punti vendita di uno dei partner commerciali dell’azienda, ha avuto nello specifico l’obiettivo di supportare il programma degli “Spazi Donna”: in questi luoghi – nati in alcuni quartieri particolarmente problematici di città come Napoli, Roma, Milano e Cosenza – WeWorld Onlus offre alle vittime di violenza la possibilità di sentirsi accolte, di uscire dall’isolamento e di costruire un rapporto di fiducia con le operatrici e le persone che vivono la loro stessa situazione. Gli “Spazi Donna” abbracciano anche il nucleo familiare (tramite un’area dedicata ai bambini) e prevedono attività culturali, d’integrazione e di alfabetizzazione affettiva e relazionale, come base per un nuovo empowerment femminile.

Portare acqua pulita nelle comunità di tutto il mondo

Quasi un miliardo di persone non ha accesso all’acqua pulita: è questa la sfida sia dell’Obiettivo di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite numero 6 che del nostro programma Children’s Safe Drinking Water (CSDW).

Nel 2004 abbiamo lanciato questo progetto senza scopo di lucro, che utilizza una tecnologia inventata da P&G – le bustine di P&G Purifier of Water – in grado di trasformare 10 litri di acqua sporca e potenzialmente letale in acqua pulita e potabile in soli 30 minuti. In collaborazione con più di 150 partner pubblici, privati e non profit, abbiamo consegnato più di 17 miliardi di litri di acqua pulita, che hanno contribuito a generare nelle comunità di destinazione un incremento delle condizioni di salute, dell’accesso all’istruzione e di opportunità economiche migliori.



Uguaglianza & Inclusione

In P&G sappiamo che un mondo equo è un mondo migliore per tutti. Alla base del nostro successo, risiede quello dei nostri dipendenti, dei nostri consumatori e delle nostre comunità. Vogliamo che l’uguaglianza e l’inclusione, la parità di accesso e le opportunità di crescere e avere successo siano le stesse per tutti. La nostra strategia di Uguaglianza & Inclusione è integrata nel nostro lavoro quotidiano, così da avere un impatto significativo per i nostri dipendenti, i nostri marchi, i nostri partner e le comunità.

Intensificare i nostri sforzi per promuovere la valorizzazione della diversità etnica e culturale

Utilizziamo da anni la nostra voce nelle pubblicità per contrastare disuguaglianze e pregiudizi e favorire il dialogo e la comprensione, attraverso cortometraggi pluripremiati come “The Talk” e “The Look”. Abbiamo anche riunito le aziende nella coalizione “Take On Race” per effettuare azioni collettive.

In questo nuovo momento d’urgenza, P&G e i suoi marchi hanno intensificato gli sforzi per promuovere l’uguaglianza: con i video “Circumstances” e “Estamos Unidos”, raccolte fondi e soccorsi, abbiamo sostenuto le comunità americane di origine africana e latina, particolarmente colpite dal Covid-19, e aiutato le organizzazioni che lottano per la giustizia, promuovono opportunità economiche, consentono un maggiore accesso all’istruzione e all’assistenza sanitaria e rendono le nostre comunità più eque.

Abbiamo inoltre proseguito la nostra serie di filmati su razzismo e pregiudizi con “The Choice”, che invita la maggioranza, spesso silenziosa, delle persone ad agire per porre fine alle disuguaglianze etniche e culturali.

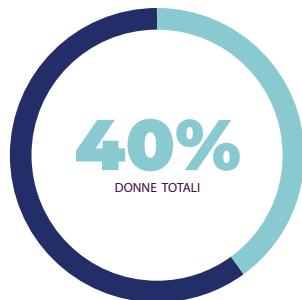


Aumentare la diversità nella nostra forza lavoro

Abbiamo raggiunto globalmente la parità di genere a ogni livello di rappresentanza. I progressi sulla crescente diversità nella nostra forza lavoro sono consultabili su pg.com/equalityandinclusion.

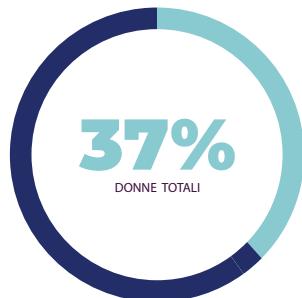
RAPPRESENTANZA GLOBALE DELLA FORZA LAVORO PER GENERE

Procediamo verso il nostro traguardo di una quota 50-50 di donne e uomini a ogni livello.



RAPPRESENTANZA ITALIANA DELLA FORZA LAVORO PER GENERE

Procediamo verso il nostro traguardo di una quota 50-50 di donne e uomini a ogni livello.



· Dati globali al 30 giugno 2020, dati italiani rilevati a marzo 2021

Il Forum #WeSeeEqual chiede di promuovere la parità di genere in ogni momento della vita quotidiana

Il primo Forum #WeSeeEqual organizzato nel quartier generale di Ginevra ha avuto come tema quello di prestare attenzione alla parità di genere in tutti i momenti della vita quotidiana, sia a casa che al lavoro, per i nostri dipendenti e le nostre comunità e attraverso i nostri marchi e le nostre partnership. Eve Rodsky del New York Times, l'autrice di Fair Play, ha spiegato come riuscire a riequilibrare le responsabilità domestiche all'interno della coppia, in modo che tutti possano conciliare lavoro, famiglia e impegni quotidiani in maniera migliore.

Il premio "Minerva Donna d'Eccellenza" alla nostra Vice Presidente Risorse Umane

Un riconoscimento prestigioso, quello che Francesca Sagamora ha ricevuto lo scorso 9 dicembre da parte di Federmanager Roma: la Vice Presidente Risorse Umane di P&G in Italia è stata insignita del premio "Minerva Donna d'Eccellenza 2020", per la valorizzazione del talento femminile, per il successo e per l'impatto positivo sulla società. Attraverso l'esempio di Francesca Sagamora, l'associazione di categoria ha voluto gratificare il percorso intrapreso da Procter & Gamble per assicurare un luogo di lavoro e una società più inclusivi, con pari opportunità per tutti e liberi da quegli stereotipi che ancora relegano uomini e donne in ruoli e responsabilità che non sempre riflettono le proprie ambizioni e i propri obiettivi personali e professionali.



P&G tra i Best Employers for Women in Italia

Procter & Gamble tra i migliori luoghi di lavoro per le donne in Italia. A certificarlo è il sigillo dell'Istituto Tedesco Qualità ITQF nella prima edizione di "Italy Best Employers for Women 2021", lo studio presentato in collaborazione con il media partner La Repubblica-Affari&Finanza. L'Istituto, che fa capo a Huber Burda Media, gruppo leader di Employer Branding nei Paesi di lingua tedesca, ha elaborato i dati raccolti attraverso tecniche di social listening e intelligenza artificiale. Partendo da un universo di 2.000 aziende, lo studio ha individuato i 200 migliori datori di lavoro per donne nel nostro Paese: nel settore del largo consumo, P&G si è classificata al secondo posto. Un riconoscimento prestigioso, che premia il lavoro svolto per creare un ambiente di lavoro veramente inclusivo e paritario.

La P&G Technical Academy forma i professionisti del futuro

Alla P&G Technical Academy, nata nel febbraio 2020 nello stabilimento produttivo P&G di Santa Palomba a Pomezia (Roma), "ambizione" è stata una parola chiave fin dal primo momento: formare i professionisti del domani, in sinergia con l'industria del futuro e lo sviluppo del territorio, è infatti l'obiettivo che guida questo progetto, nato per offrire formazione professionale ai talenti in uscita dagli istituti tecnici industriali e per accrescere le competenze specialistiche del personale da maggior tempo in organico. A guidare la Technical Academy, infatti, è stata la volontà di creare un circolo virtuoso di know how, competenze ed esperienze tra le generazioni. Il tutto con un occhio all'industria 4.0 e all'investimento sul territorio, così da intercettare la crescente richiesta di profili specializzati e favorire l'economia locale.

Venti giovani talenti hanno partecipato a un percorso formativo di 6 settimane che, in seguito all'emergenza Covid-19, è stato rimodulato attraverso una piattaforma didattica online. Al termine del percorso di formazione, cinque studenti hanno iniziato a lavorare presso tre reparti dello stabilimento di Pomezia.



La parità sul posto di lavoro inizia a casa

Prendersi cura della casa e della famiglia non ha genere. La politica di congedo parentale di P&G in Italia garantisce fino a otto settimane di congedo interamente retribuito per i neopapà (esteso anche a coppie non sposate e/o dello stesso sesso), con un congedo di recupero fisico supplementare di sei settimane per le madri biologiche.

Questa misura viene applicata in contemporanea con il congedo parentale previsto dall'INPS. In queste otto settimane, c'impegniamo a integrare le previsioni di legge al 100%. In caso di non eleggibilità (es. nelle coppie dello stesso sesso o qualora la mamma avesse già usufruito del periodo retribuito dall'INPS al 30%), c'impegniamo a pagare il 100%. A livello globale, l'obiettivo è applicare questa politica entro il 2022.

Come P&G Italia, inoltre, adottiamo già da tempo una politica di flessibilità sul lavoro molto estesa (part-time, smart working, flessibilità di orario in entrata e uscita), oltre a portare avanti programmi volti a rimuovere gli ostacoli che possono limitare le donne nel mondo del lavoro.

Il secondo capitolo di Hair Has No Gender

Anche nel 2020, Procter & Gamble e il suo marchio Pantene hanno rinnovato l'impegno a sostegno della comunità LGBTQI+ dando vita al secondo capitolo di "Hair Has No Gender". La campagna, lanciata a livello europeo nel 2019, vuole celebrare la diversità di ogni persona e, nello specifico, il potere che hanno i capelli nel trasformare la nostra sfera emotiva e sociale e il modo in cui affrontiamo le sfide quotidiane. Se il focus della prima edizione era dedicato alle storie personali, questo nuovo appuntamento – guidato ancora una volta da Lea T, ambassador di Pantene in Italia – ha posto l'accento sulle storie di famiglia e sul sostegno fondamentale, da parte di familiari e amici, nell'acquisire la fiducia necessaria per mostrarsi al mondo. Le prime due edizioni hanno permesso di ospitare in totale 8 eventi di Hair Cut Club no gender, 3 Masterclass no gender per parrucchieri e corsi di formazione professionale sponsorizzati e spazi sicuri.

Hair Has No Gender ha visto anche quest'anno la collaborazione con l'**Associazione Libellula**, che da oltre vent'anni si batte per la difesa dei diritti delle persone transessuali e transgender e che, grazie al supporto di P&G, potrà sostenere a Roma l'attività dei centri di ascolto e la promozione di corsi professionali per la cura della bellezza e dei capelli a tutta la comunità LGBTQI+. La seconda edizione di Hair Has No Gender ha inoltre continuato la collaborazione con **Dresscode Project**, un'alleanza di saloni no gender per parrucchieri fondata dalla hairstylist canadese Kristin Rankin, e ha abbracciato un nuovo partner: **Agedo**, l'Associazione italiana di genitori, parenti, amiche e amici di persone lesbiche, gay, bisessuali, trans*, +, che aiuta i genitori nel percorso di coming out dei figli e delle figlie e lotta per promuovere i diritti civili e i cambiamenti sociali nel nostro Paese.

Hair Has No Gender continua così ad affiancare il nostro sostegno al Pride in tutto il mondo, così come all'adesione a Parks – Liberi e Uguali e al sostegno al gruppo GABLE (Gay, Ally, Bisexual, Lesbian, Transgender), nonché agli "Allies" (alleati) e al progetto ForAll (Fornitori Alleati).



PANTENE



TIME e P&G svelano le 100 Donne dell'Anno

In occasione della Giornata Internazionale della Donna, abbiamo collaborato con **TIME** e con la pluripremiata regista Alma Har'el al progetto delle 100 Women of the Year, donne influenti dal 1920 a oggi che hanno dato enormi contributi all'umanità, ma che spesso sono rimaste in ombra nel corso della storia.

La redazione di TIME ha quindi scelto una donna per rappresentare ogni anno dal 1920 al 2020, per poi comporre una copertina dove celebrare queste donne straordinarie.



Sostenibilità Ambientale

AMBITION 2030

Nel 2018 abbiamo presentato il nostro programma ambientale verso il 2030, con una nuova serie di obiettivi e di azioni destinate non solo a ridurre la nostra impronta ambientale, ma anche a contribuire a salvaguardare il mondo, così da lasciarlo migliore rispetto a quello che abbiamo trovato.



BRAND

Utilizzare il potere dell'innovazione e dei nostri marchi per favorire stili di vita sostenibili e generare impatti positivi

- Il 100% dei nostri marchi leader favorirà e ispirerà un consumo responsabile.
- Il 100% dei nostri imballaggi sarà riciclabile o riutilizzabile.
- Ridurremo l'utilizzo di plastica vergine negli imballaggi del 50%.
- Saremo ancora più trasparenti verso i consumatori, innoveremo gli ingredienti e condivideremo la scienza e le politiche di sicurezza dei nostri prodotti.



SOCIETÀ

Creare partnership che consentano alle persone, al pianeta e alle nostre attività di crescere

- Identificheremo soluzioni per evitare che gli imballaggi P&G arrivino negli oceani.
- Salvagueremo l'uso di acqua a favore delle persone e nei bacini prioritari.
- Collaboreremo e investiremo per soluzioni climatiche naturali, che migliorino e ripristinino ecosistemi essenziali e supportino le comunità locali.



CATENA DI FORNITURA

Ridurre la nostra impronta ambientale e promuovere soluzioni circolari

- Acquisiremo a livello globale il 100% di elettricità proveniente da fonti rinnovabili, ridurremo del 50% le emissioni di gas serra nei siti P&G e raggiungeremo zero emissioni entro il decennio.
- I siti P&G garantiranno un aumento del 35% dell'efficienza idrica e forniranno almeno cinque miliardi di litri di acqua da fonti circolari.
- Promoveremo almeno 10 importanti partnership per la catena di fornitura, per promuovere la circolarità sul clima, sull'acqua o sui rifiuti.
- Proteggeremo e riqualificheremo le foreste da cui dipendiamo.
 - Collaboreremo per aumentare l'area delle foreste certificate a livello globale, lavorando al tempo stesso per rafforzare i sistemi di certificazione.
 - Ricopriremo un ruolo guida negli sforzi volti a sviluppare un approccio positivo per l'industria dei prodotti forestali, che sia fondato su solide basi scientifiche e che generi benefici alla salute delle foreste.
- Miglioreremo i mezzi di sussistenza dei piccoli coltivatori di palme aumentando i rendimenti delle terre esistenti.



DIPENDENTI

Consentire a ogni dipendente P&G di integrare la sostenibilità nel proprio lavoro e nelle proprie comunità

- Integreremo la sostenibilità sociale e ambientale come strategia chiave nei nostri piani aziendali.
- Formeremo i dipendenti a tutti i livelli.
- Premieremo i progressi e integreremo il riconoscimento nella valutazione delle prestazioni individuali.

OBIETTIVI 2020

Nel 2010 P&G ha annunciato una serie di obiettivi e impegni per ridurre la propria impronta ambientale in termini di clima, acqua e rifiuti. Siamo orgogliosi di annunciare di aver raggiunto, entro il 2020, 14 dei 16 obiettivi che ci eravamo prefissati. Per i due obiettivi rimanenti, abbiamo comunque ottenuto progressi significativi – la riduzione dell'utilizzo del materiale di imballaggio di oltre 200.000 tonnellate e quella del consumo energetico del 19%, risparmiando al tempo stesso centinaia di milioni di dollari.

CLIMA & ENERGIA

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

Quest'obiettivo è stato raggiunto nel 2019, quando abbiamo reso noto che il 70% dei carichi era stato effettuato con cicli a risparmio energetico.

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

P&G è stata in grado di ridurre il consumo energetico per unità di produzione del 19%. Oltre a essere solo di poco al di sotto dell'obiettivo stabilito, questo risultato ci ha permesso di risparmiare centinaia di milioni di dollari relativamente ai nostri sforzi di conservazione dell'energia.

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

Quest'obiettivo è stato raggiunto con diversi anni d'anticipo e abbiamo ridotto i chilometri di oltre il 25%.

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

P&G è riuscita a ridurre le emissioni assolute di gas serra del 52%. Abbiamo superato in modo significativo quest'obiettivo accelerando gli sforzi sulle energie rinnovabili.

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

P&G è riuscita a raggiungere il 31% di energia rinnovabile. Questo risultato ha unito la riduzione del nostro utilizzo complessivo dell'energia all'aumento del ricorso alle fonti di energia rinnovabile.

✓ Intensificare gli impegni sull'olio di palma

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo per il 2020 della certificazione al 100% della Tavola Rotonda sull'Olio di Palma Sostenibile (RSPO) per tutti gli oli di palma e i suoi derivati. Siamo a buon punto nel garantire la certificazione RSPO al 100% per l'olio di semi di palma e i relativi derivati utilizzati dai nostri marchi entro la fine del 2021, dodici mesi in anticipo rispetto al nostro impegno precedente.

✓ Raggiungere 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

Quest'obiettivo è stato raggiunto nel 2015 e, da quel momento, abbiamo mantenuto la certificazione al 100%.

✓ Creare entro il 2020 tecnologie per sostituire le principali materie prime derivate dal petrolio con materiali rinnovabili, ove consentito da costi ed economie di scala

Quest'obiettivo è stato raggiunto nel 2018, quando abbiamo annunciato di aver sviluppato la capacità di sostituire le nostre principali materie prime derivate dal petrolio (resine, agenti di pulizia e acrilati) con materiali rinnovabili.

Ci eravamo posti una riduzione del 30% sulle emissioni di gas serra Scopo 1 & 2 entro il 2020 e l'abbiamo superato nettamente, raggiungendo una riduzione del 52%.

ACQUA

✓ Fornire a un miliardo di persone l'accesso a prodotti a risparmio idrico

Nel 2019 abbiamo raggiunto il nostro obiettivo di fornire a un miliardo di persone l'accesso a prodotti a risparmio idrico. La fine del decennio non significa la fine di questo importante lavoro. I marchi P&G continueranno a ricercare opportunità per aiutare i consumatori a ridurre l'uso dell'acqua in casa.

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

P&G ha superato quest'obiettivo già dal 2015. Lo scorso anno P&G ha ottenuto una riduzione del 27% per unità di produzione.

— Ridurre il packaging del 20% per unità di prodotto

Dal 2010 abbiamo evitato l'utilizzo di più di 200.000 tonnellate di imballaggi. Anche se lo consideriamo un successo, riconosciamo anche che si tratta solo di una riduzione del 12%. Ottimizzare il design dei nostri imballaggi rimarrà un obiettivo chiave per il futuro.

✓ Raddoppiare l'utilizzo di resine riciclate negli imballaggi

Abbiamo raggiunto quest'obiettivo nel 2020, utilizzando 52.800 tonnellate di resina riciclata, che ha superato il nostro livello target di 52.000 tonnellate.

✓ Garantire che il 90% del packaging di prodotto fosse riciclabile o che, in alternativa, fossero disponibili programmi per il riciclo

Quest'obiettivo è stato raggiunto nel 2019. Continueremo a comunicare i progressi rispetto al nostro obiettivo per il 2030 di imballaggi riciclabili o riutilizzabili al 100% a livello globale.

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

Abbiamo implementato una vasta gamma di studi pilota e continuiamo a lavorare, in collaborazione con molte organizzazioni, per progredire nei nostri obiettivi per il 2030 sugli imballaggi e sui rifiuti.

RIFIUTI

✓ Zero scarti di produzione smaltiti in discarica entro il 2020

Quest'obiettivo è stato raggiunto nel 2020. Stimiamo che il risparmio complessivo di questo sforzo sia stato di oltre 2 miliardi di dollari.

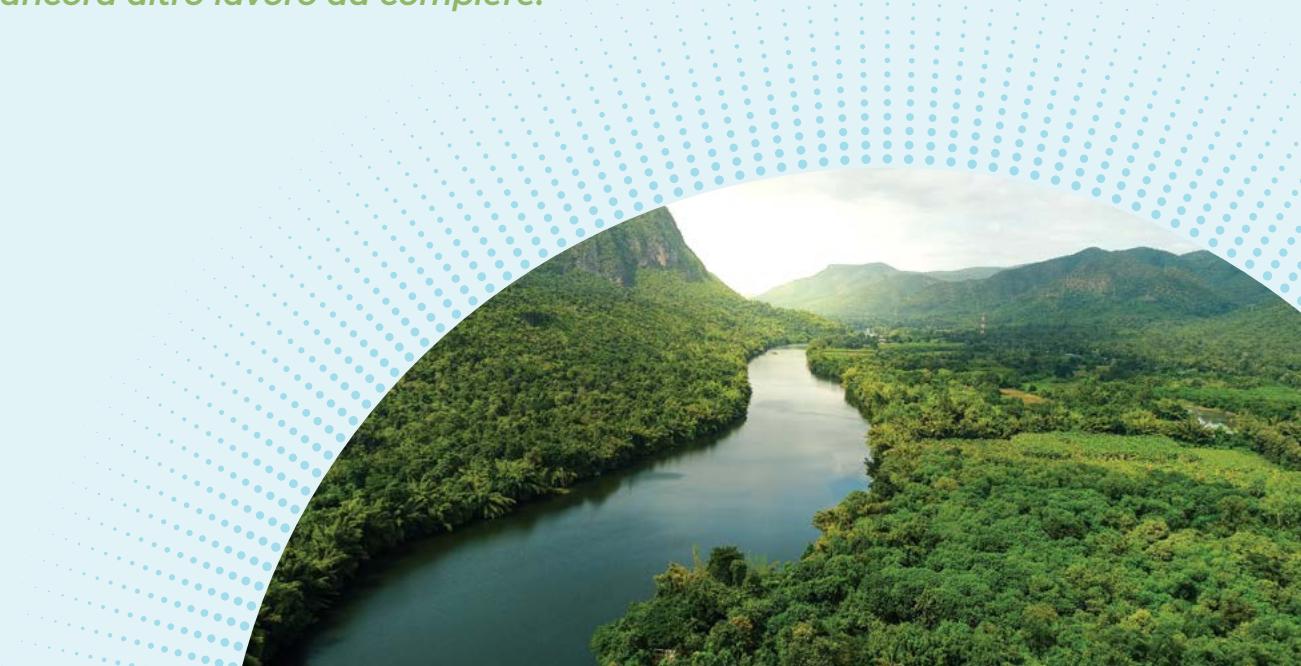
✓ Far sì che il 100% dei nostri imballaggi in carta avesse un contenuto riciclato o vergine certificato da organismi terzi entro il 2020

Abbiamo raggiunto il 99,5%, con piani in corso d'opera per coprire anche la piccola percentuale rimanente (0,5%) del nostro approvvigionamento. Continueremo a monitorarne e a comunicarne lo stato.

Dopo 10 anni di progressi e

14 obiettivi su 16 raggiunti,

c'è ancora altro lavoro da compiere.



CLIMA & ENERGIA

Efficienza energetica

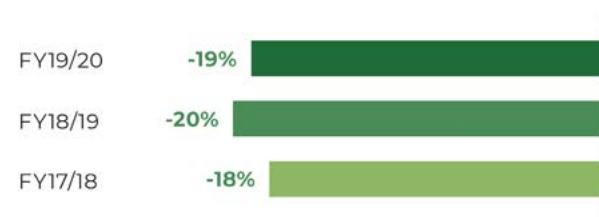
P&G ha compiuto importanti progressi verso l'obiettivo, per il 2020, di ridurre l'utilizzo di energia nei nostri stabilimenti del 20% per unità di produzione: siamo riusciti a ridurre l'utilizzo del 19%.

Energia rinnovabile

P&G ha raggiunto il proprio obiettivo per il 2020 di utilizzare il 30% di energia rinnovabile. Ciò rappresenta un incremento significativo rispetto al 2019, dal momento che ora acquistiamo il 100% di energia rinnovabile per tutte le nostre attività negli Stati Uniti, in Canada e in Europa, che rappresentano i nostri mercati più grandi. Questi accordi per l'energia rinnovabile hanno accelerato i nostri progressi verso l'obiettivo di utilizzare il 100% di energia rinnovabile entro il 2030.

Riduzione del consumo di energia

Riduzione percentuale rispetto al FY 09/10, in base alla produzione



Emissioni totali di gas serra (Scopo 1 & Scopo 2)

Riduzione percentuale rispetto al FY 09/10, in termini assoluti



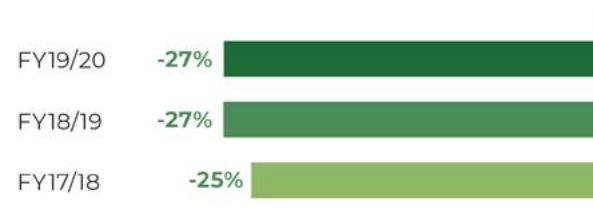
Le nostre emissioni di gas serra vengono verificate esternamente da una terza parte, la Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA).

ACQUA

L'acqua è un elemento fondamentale per le attività quotidiane dei nostri stabilimenti e per la produzione di molti dei nostri marchi. Creare una cultura dell'efficienza idrica nei nostri impianti continua a essere una priorità nell'ottica degli obiettivi di Ambition 2030. Grazie al lavoro di molti dipendenti, all'interno del nostro portfolio globale, a partire dal 2010 siamo riusciti a ridurre il dispendio d'acqua del 27% per unità di produzione. Ci siamo inoltre procurati 2,6 miliardi di litri d'acqua da fonti circolari.

Riduzione del consumo idrico

Riduzione percentuale rispetto al FY 09/10 per unità di produzione



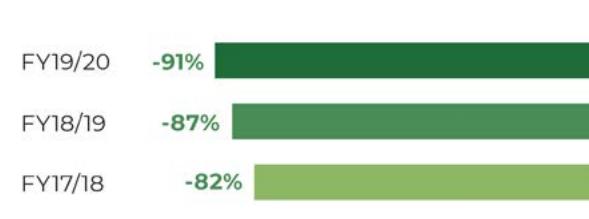
RIFIUTI

Nelle nostre attività e catene di fornitura, cerchiamo continuamente nuove opportunità per ridurre i rifiuti e trovare soluzioni circolari. È uno sforzo che richiede pensiero creativo e uno spirito di collaborazione con un ampio spettro di stakeholder, all'interno e all'esterno di P&G.

Nel 2020, tutti i nostri siti di produzione (oltre 100), situati in 39 Paesi nel mondo, hanno ottenuto la qualifica di "zero scarti di produzione inviati in discarica", raggiungendo così l'obiettivo che ci eravamo prefissati nel 2016. In ogni luogo abbiamo trasformato il modo in cui operiamo, introducendo utilizzi intelligenti degli scarti da riconvertire e condividendo buone pratiche da riapplicare.

Rifiuti smaltiti

Riduzione percentuale rispetto al FY 09/10 per unità di produzione



Il 100% degli stabilimenti P&G

non invia scarti di produzione da smaltire in discarica.



Ridurre la nostra impronta ambientale

A luglio abbiamo annunciato una serie di azioni per il clima, che ci metteranno sulla buona strada per raggiungere zero emissioni entro il decennio.

Questo impegno rappresenta un'accelerazione dell'obiettivo già esistente, che prevede di ridurre le emissioni di gas serra del 50% tra tutte le nostre attività entro il 2030, e si aggiunge ai nostri attuali impegni di Ambition 2030 e agli obiettivi di sostenibilità ambientale.

Ecco le azioni chiave che metteremo in campo:

- La nostra priorità sarà quella di ridurre le nostre emissioni assolute di gas serra. Dimezzeremo le emissioni Scopo 1 e 2 – si tratta di tutte le emissioni dirette, generate dalle attività di tutta la nostra organizzazione, e delle emissioni indirette, generate dall'elettricità acquistata e utilizzata – aumentando l'efficienza energetica e acquistando energia elettrica rinnovabile al 100% a livello globale.
- Oggi il 70% dei nostri siti operativi globali acquista energia elettrica rinnovabile al 100% e siamo impegnati in ulteriori progetti eolici, solari e geotermici per accelerare ulteriormente la transizione verso le energie rinnovabili.
- Ci occuperemo anche delle emissioni di gas serra che non possiamo eliminare, collaborando con **Conservation International, WWF** e altre ONG leader per finanziare soluzioni climatiche naturali e sostenere al tempo stesso le comunità locali e la stabilità economica.

“Questo decennio determinerà il futuro del nostro pianeta e delle comunità che chiamiamo casa”.

DAVID S. TAYLOR

Presidente e Amministratore Delegato P&G

Confezioni da riutilizzare, riciclare o ricaricare

I marchi P&G di tutto il mondo stanno lavorando a una gamma di soluzioni con l'obiettivo di rendere gli imballaggi più sostenibili. Come azienda, lavoriamo per garantire che il 100% dei nostri imballaggi sia riciclabile o riutilizzabile entro il 2030 e per ridurre la plastica vergine negli imballaggi del 50% entro il 2030.



Lavorare affinché il **100%** dei nostri imballaggi sia riciclabile o riutilizzabile entro il 2030.

Ricaricare e riutilizzare più bottiglie

A partire dal 2021 Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essences e Aussie consentiranno a 200 milioni di famiglie europee di riciclare, ridurre e riutilizzare le proprie confezioni. I marchi leader di bellezza lanceranno un sistema di ricarica per il loro shampoo, grazie a una nuova bottiglia riutilizzabile 100% in alluminio e confezioni di ricarica riciclabili¹, realizzate con il 60% in meno di plastica (per ml rispetto a una bottiglia di marca standard). P&G Beauty è sulla buona strada per ridurre l'utilizzo di plastica vergine del 50% nelle bottiglie di shampoo e balsamo entro la fine del 2021²: attraverso sforzi collettivi per ridurre, riutilizzare e riciclare, ciò si tradurrà in 300 milioni in meno di bottiglie di plastica vergine prodotte ogni anno.

¹ Dove raccolti. Non riciclabile in Belgio, Irlanda e Svizzera a causa della mancanza di impianti di riciclaggio locali

² Ottobre-novembre-dicembre 2021 rispetto al 2016



Il progetto HolyGrail apre la strada al packaging intelligente

P&G ha guidato una coalizione di aziende, all'interno dei New Plastics Economy Pioneer Projects della **Ellen MacArthur Foundation**, per risolvere uno dei maggiori ostacoli al riciclaggio: lo smistamento inefficace negli impianti di recupero del materiale.



- HolyGrail ha testato l'utilizzo della tecnologia della filigrana digitale per trasformare le confezioni in oggetti intelligenti e ottenere benefici ritenuti impossibili per l'industria del riciclaggio.
- Uno smistamento più rapido e più accurato significa più plastica che torna nell'economia circolare con una qualità di riutilizzo molto più elevata.

I vantaggi riguardano anche i sistemi di controllo qualità e di gestione delle scorte e consentono un checkout più rapido a livello di vendita al dettaglio, un contenuto consultabile digitalmente per i consumatori e il monitoraggio del recupero dei materiali presso i riciclatori.

HolyGrail 2.0 – promosso da **AIM**, l'Associazione Europea dei Brand – è il passo successivo di questo percorso. Lanciato ufficialmente nel settembre 2020, il consorzio HolyGrail 2.0 conta attualmente più di 85 membri della catena del valore, tra cui alcuni dei più grandi proprietari di marchi e rivenditori del mondo. P&G presiede il Leadership Team di HolyGrail 2.0, con l'obiettivo di entrare in un test di mercato europeo entro l'inizio del 2022.

Promuovere una forestazione responsabile

Gli alberi e i prodotti che ne derivano rappresentano una parte essenziale della nostra vita quotidiana e possono avere un ruolo nell'affrontare il cambiamento climatico. Producendo tutti i nostri prodotti di Family Care con pasta di cellulosa proveniente da foreste gestite in modo responsabile, contribuiamo a promuovere pratiche di forestazione che comportino una minore impronta ambientale, proteggano le specie vulnerabili e abbiano un impatto positivo sulle comunità che ne dipendono.

Per ogni albero che utilizziamo, ne piantiamo un altro. P&G richiede che il 100% della pasta di cellulosa da noi prodotta sia autenticato da un sistema rigoroso di certificazione da parte di terzi, così da garantire una gestione responsabile delle foreste.

Risparmiare l'acqua

Per P&G l'acqua è essenziale sia per l'utilizzo che per la produzione dei nostri prodotti. Ci stiamo concentrando su tre aree in particolare: promuovere l'efficienza idrica della nostra produzione, innovare per dare vita a prodotti e campagne che riducano l'utilizzo dell'acqua in casa e costruire partnership per far progredire i nostri sforzi di conservazione.

La 50L Home Coalition

In media, nel mondo sviluppato le case sono altamente inefficienti, dal momento che utilizzano ogni giorno fino a 500 litri di acqua a persona. Fare la doccia e il bucato, cucinare e lavare i piatti richiedono il 10% dell'approvvigionamento idrico globale. P&G è a capo della 50 Liter Home Coalition per lavorare insieme ad altri partner lungo tutta la catena del valore dell'acqua domestica, così da sfruttare tecnologie e innovazioni che consentano a una persona di vivere con 50 litri di acqua al giorno, ma senza rinunciare a nulla rispetto ai 500 litri usati oggi.

Anche i materiali di comunicazione nei punti vendita diventano 100% riciclabili

Materiali di esposizione e comunicazione nel punto vendita, quali espositori e cartelli, sono spesso destinati a finire in discariche o inceneritori al termine del loro utilizzo. P&G è impegnata a livello europeo per rendere questi materiali riciclabili e riutilizzabili.

In Italia, un team del Politecnico di Torino e di Milano – all'interno del progetto formativo e congiunto dell'**Alta Scuola Politecnica** – ha dato vita a ZEGODI (Zerowaste Goods Display): il progetto, in collaborazione con il partner Eurodisplay Design in Progress, è stato sostenuto da P&G nelle vesti di industrial partner e ha portato allo sviluppo del protocollo NED, che certifica gli espositori che possono essere considerati completamente riciclabili e sostenibili, costruiti ad esempio senza l'impiego di colla o clip e con meccanismi a incastro totalmente reversibili. L'impiego di soluzioni sostenibili, per quanto riguarda i materiali standard all'interno del punto vendita, ha portato, nell'esercizio fiscale 19/20, la riciclabilità dei materiali standard dal 63,25% al 100%, permettendo di ridurre l'emissione di CO₂ di circa 308 tonnellate e l'utilizzo di plastica di circa 123,2 tonnellate.



“Riciclare la plastica è un gioco da bambini”

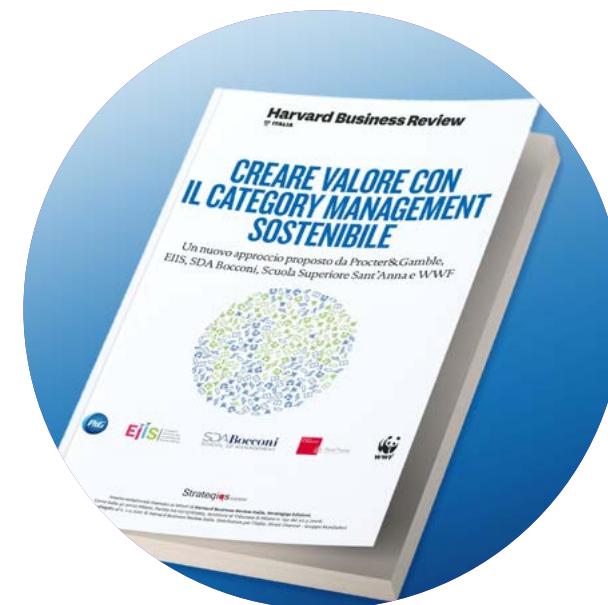
Dalla plastica raccolta e riciclata possono nascere tanti strumenti utili per la collettività, nel pieno rispetto della natura. È stato proprio questo l'obiettivo di “Riciclare la plastica è un gioco da bambini”, l'iniziativa lanciata da Procter & Gamble in tandem con **Corepla**, il Consorzio Nazionale per la Raccolta, il Riciclo e il Recupero degli imballaggi in plastica. Tramite l'acquisto di prodotti dei suoi marchi, presso i punti vendita di uno dei retailer partner dell'azienda, P&G ha effettuato una donazione a **Federparchi**, la Federazione Italiana dei Parchi e delle Riserve Naturali. Il sostegno si è concretizzato nell'acquisto di arredi urbani, prodotti a partire dalla plastica raccolta e riciclata da Corepla, destinati alle aree picnic di 11 parchi regionali e nazionali sparsi in tutta Italia.

Lo scaffale dei supermercati diventa sostenibile

Consapevole di quanto la sostenibilità sia una sfida complessa per le imprese, P&G si è fatta promotrice di un progetto innovativo: il Category Management Sostenibile (CMS). Uno studio, degli esempi concreti, un libro, ma soprattutto un approccio scientifico per portare la sostenibilità ambientale e sociale nei punti vendita. In questa nuova ottica, industria e distribuzione decidono di non limitarsi a far leva sulla maggiore soddisfazione del consumatore nel breve termine, ma s'impegnano per il benessere di tutta la collettività anche nel lungo periodo. Rispetto al Category Management tradizionale, vengono chiamati non solo a riprogettare prodotti e punti vendita, ma anche a educare i consumatori nel fare scelte di acquisto e consumo più sostenibili.

Il gruppo di lavoro che ha elaborato questo approccio – condensato nel volume “Creare valore con il Category Management Sostenibile”, edito da **Harvard Business Review** e che ha incluso la **Scuola Superiore Sant'Anna** di Pisa, la **SDA Bocconi School of Management** di Milano, il **WWF** e l'**EIIS** (European Institute for Innovation and Sustainability) – ha descritto nel modo più accurato possibile un processo che, partendo dal classico modello ECR di Category Management, lo integrasse introducendo le principali variabili della sostenibilità secondo l'impostazione dell'LCA (Life Cycle Assessment).

In questo modo è stato più semplice e immediato capire dove intervenire con azioni migliorative, sia per



le aziende che per i consumatori. Ci si è concentrati in particolare su due categorie merceologiche (i detersivi per il bucato in lavatrice e i prodotti per la cura dei capelli) confermando come la fase di maggior impatto ambientale non sia quella dello sviluppo e della produzione, ma quella in cui i prodotti vengono utilizzati. Per ridurre l'impronta d'uso, le aziende possono quindi migliorare le prestazioni dei propri prodotti, permettendo così per esempio di limitare il dosaggio o la temperatura dell'acqua per il bucato, ma possono (e devono) anche sensibilizzare gli utenti con una comunicazione efficace. Altri punti critici riguardano l'approvvigionamento delle materie prime, la produzione degli ingredienti o gli imballaggi: aspetti su cui le aziende possono intervenire modificando le formule, utilizzando ingredienti a minore impatto ambientale, avvalendosi di un approvvigionamento più sostenibile e di confezioni ispirate al principio del “reduce, reuse, recycle”.



Le maxi affissioni che frenano l'inquinamento

Azioni concrete a vantaggio dell'ambiente significano anche, per P&G, la scelta di soluzioni innovative "green" collegate alle sue attività di advertising come l'outdoor. In quindici giorni di permanenza, i cartelloni pubblicitari protagonisti della campagna di maxi affissioni che Procter & Gamble ha lanciato, tra Milano e Roma, per i suoi marchi Gillette, Lenor, ZzzQuil e Oral-B, hanno assorbito agenti inquinanti pari alle emissioni prodotte, in un anno, da 143.016 auto a gasolio e 357.515 a benzina. Una scommessa resa possibile dalla collaborazione con **Urban Vision**, la prima media company con certificazione ISO 14064-1 per il monitoraggio e la rendicontazione delle proprie emissioni di gas serra, e dall'adozione di "theBreath", la tecnologia innovativa (sviluppata dalla società italiana Anemotech), capace di catturare gli agenti inquinanti presenti nell'atmosfera e garantire aria più pulita da respirare. I materiali di cui sono composte le affissioni sfruttano il riciccolo naturale dell'aria e riescono ad assorbire e disgregare gli agenti inquinanti pericolosi per l'uomo e considerati cancerogeni dagli enti scientifici.



Porta il verde nella tua regione

P&G e il suo marchio Herbal Essences hanno sostenuto i progetti di forestazione e rigenerazione urbana, con la collaborazione di **Azzeroco2**, a Reggio Emilia e Santa Marinella. Sia nel capoluogo di provincia emiliano che nella località del litorale romano, sono 500 gli alberi messi a dimora: l'assorbimento stimato di CO₂ corrisponde, complessivamente, a 990 tonnellate. Un impatto concreto, per raggiungere il quale Procter & Gamble Italia ha voluto sostenere l'attività di Azzeroco2, la società di consulenza per la sostenibilità e l'energia fondata da Legambiente e Kyoto Club, nonché una delle prime EScO (Energy Service Company) certificate secondo la ISO 11352:2014.

Grazie a FaterSMART, i pannolini usati passano da rifiuto a risorsa

A gennaio 2020 è partito a Verona un programma pilota per la raccolta e l'avviamento a riciclo dei pannolini usati. Attraverso 8 Smart Bin, innovativi cassonetti automatizzati per la raccolta differenziata di prodotti assorbenti per la persona, è stata avviata per la prima volta in Italia un'attività di recupero di questa tipologia di rifiuto. I pannolini usati raccolti con gli Smart Bin sono stati conferiti presso il polo logistico di Contarina Spa a Lovadina di Spresiano (in provincia di Treviso), dove opera il primo impianto industriale al mondo, sviluppato da FaterSMART, la business unit della Fater Spa (joint venture paritetica tra Procter & Gamble e Gruppo Angelini), che consente il recupero delle materie prime che compongono i pannolini.

Da una tonnellata di questa tipologia di rifiuti, infatti, è possibile recuperare 160 kg di cellulosa, 80 kg di plastica e 80 kg di polimero super assorbente, che possono essere riutilizzati in nuovi processi produttivi in piena sintonia con i principi dell'economia circolare. In un anno circa di raccolta e con una sospensione di tre mesi da marzo a giugno a causa del Covid-19, a Verona sono state raccolte e avviate a riciclo oltre 100 tonnellate di pannolini usati, equivalenti a 44 tonnellate di CO₂ evitate, ovvero la CO₂ assorbita in un anno da circa 3.000 alberi.



P&G per l'Italia



Uno sguardo sul futuro: P&G per l'Italia

Il 2020 ha fatto chiarezza su ciò che conta davvero e sul ruolo che aziende e marchi devono rivestire nella società. In questo anno così straordinariamente complicato per tutto il mondo, P&G ha voluto rafforzare in maniera sensibile il proprio impegno ad aiutare quante più persone bisognose possibile. È per questo che, guardando al 2021, abbiamo deciso di fare ancora di più la nostra parte.

Un desiderio programmatico che si è tradotto, a livello globale, nel lancio di "Lead with Love": con questa campagna di cittadinanza d'impresa, intendiamo compiere 2021 "azioni per il bene", ossia progetti che aiuteranno ancora di più le comunità,

favoriranno l'uguaglianza e proteggeranno il pianeta. Il manifesto di questo impegno è il [video "Emotions"](#): 60 secondi di immagini che ricordano le 8 emozioni con cui siamo nati tutti noi esseri umani e che sottolineano come l'amore sia la più potente di tutte.

Nel nostro Paese, "Lead with Love" trova la propria declinazione in "P&G per l'Italia". Con questo programma investiremo in progetti di sostenibilità ambientale, innovazione e responsabilità sociale. Il nostro obiettivo è quello di contribuire, in modo sempre più significativo e concreto, a creare nel nostro Paese un futuro "sostenibile" per tutti. E fare sì che nessuna persona venga lasciata indietro.





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/citizenship-report-2020/>