Visione

Risultati e Sfide
Nel corso degli ultimi 15 anni, i bilanci aziendali in materia ambientale e di sostenibilità hanno misurato la responsabilità sociale delle imprese in termini di riduzione dei rifiuti prodotti, emissioni, discriminazione, sicurezza sul luogo di lavoro e così via. Questa attenzione ha prodotto risultati importanti, ma non e' sufficiente. Le sfide che ci troviamo a fronteggiare oggi, in particolare nei Paesi in via di sviluppo, richiedono di più. Problemi come la disponibilità di acqua potabile, l'alimentazione e lo sviluppo dei bambini, la sanità e le malattie causate dall'acqua non potabile richiedono un flusso continuo di innovazioni. La filantropia e gli aiuti governativi, da soli, non sono in grado di finanziare il livello di innovazione che sarebbe necessario. Abbiamo bisogno di soluzioni innovative che P&G sta contribuendo a realizzare.

Riteniamo che noi così come altre aziende possiamo coniugare le opportunità di business con la responsabilità aziendale rendendo accessibili prodotti ad un maggior numero di persone nel mondo. Desideriamo servire un maggior numero di consumatori nei Paesi in via di sviluppo - molti dei quali non hanno mai avuto accesso a beni ormai largamente disponibili nei Paesi industrializzati - attraverso prodotti che migliorino la loro qualità della vita. Allo stesso tempo, creiamo incentivi di mercato per quel livello di investimenti in innovazione che le sfide più importanti richiedono.

Risultati Reali
Per P&G, il 2003 ha rappresentato un anno di reale progresso verso questo obiettivo. Abbiamo lanciato un nuovo prodotto che potabilizza e disinfetta l'acqua per uso potabile ad un costo al consumo pari ad un centesimo di dollaro per litro. Abbiamo progettato e sviluppato questo prodotto con l'obiettivo di contribuire a ridurre le malattie causate da acqua impura nei Paesi in via di sviluppo. Studi clinici effettuati in Guatemala dai Centers for Disease Control degli Stati Uniti utilizzando il prodotto di P&G, hanno dimostrato una riduzione dei casi di diarrea nei bambini pari al 43% attraverso la disponibilità di acqua potabilizzata. Un risultato importante considerato che la diarrea rappresenta la prima causa di mortalità infantile nei Paesi in via di sviluppo.

L'aver registrato progressi e successi in questo approccio di creazione di valore e' fondamentale. Come azienda, utilizziamo le misure economiche tradizionali, fatturato, profitti e vendite. Per la società, le vendite di questo prodotto si traducono in litri di acqua potabile, persone che possono berla, e casi di diarrea evitati. In effetti, abbiamo la possibilità di misurare il contributo di P&G al raggiungimento dei Millennium Development Goal stabilito dalle Nazioni Unite per il dimezzamento del numero di persone che non hanno accesso all'acqua potabile. Lo scorso esercizio finanziario, sia pur nel corso di un test in pochi mercati, P&G ha reso disponibili 20 milioni di litri d'acqua potabile a consumatori in aree rurali ed a basso reddito nel mondo in via di sviluppo.

Enormi Sfide
L'aspetto piu' importante e' rendere questo approccio sostenibile nel tempo.
Dobbiamo:
- Creare nuovi settori di business di sufficiente ampiezza per finanziare i costi di ricerca e dello sviluppo del mercato;
- Sviluppare nuovi modelli economici per i mercati dei Paesi in via di sviluppo;
- Ridurre i costi per rendere accessibili i prodotti nei mercati a basso reddito che mancano di efficienze nella distribuzione, normali nei Paesi industrializzati.

Si tratta di sfide significative, ma non siamo soli in questo sforzo. Stiamo stringendo alleanze in maniera creativa con piccole imprese locali, organizzazioni non governative, intergovernative e governi nazionali. Siamo impegnati a coniugare opportunità di business e responsabilità aziendale secondo modalità che siano corrispondenti alla missione di P&G - dare un contributo concreto e migliorare la qualità della vita delle persone nel mondo.

George D. Carpenter
Direttore Corporate Sustainable Development

L'idea di sviluppo sostenibile e' molto semplice. Si tratta di garantire una migliore qualità della vita per tutti, ora e per le generazioni a venire. [1]

Missione di P&G
Forniremo prodotti e servizi di marca di qualità e valore superiori per migliorare la qualità della vita dei consumatori di tutto il mondo.

Grazie a questo impegno, i consumatori ci ricompenseranno garantendo la leadership nelle vendite, la crescita nei profitti e la creazione di valore. Di cio' beneficeranno le nostre persone, gli azionisti e le comunità nelle quali viviamo e lavoriamo.

I Marchi e le Persone di P&G sono alla base del nostro successo. Le nostre persone rendono vivi i nostri valori nel migliorare la qualità della vita dei consumatori in tutto il mondo.

Principi
Rispettiamo tutti gli individui
Gli interessi dell'Azienda e dell'Individuo sono inseparabili
Svolgiamo il nostro lavoro con una chiara visione strategica
L'innovazione e' la base del nostro successo
Siamo aperti al mondo esterno
Diamo grande importanza alle professionalità di ciascun individuo
Cerchiamo costantemente di essere i migliori
L'interdipendenza reciproca e' il nostro stile di vita

Questo Rapporto e' stato predisposto secondo le Sustainability Reporting Guidelines del Global Reporting Initiative (GRI) del luglio 2002. GRI ha l'obiettivo di promuovere l'armonizzazione internazionale nella predisposizione di rapporti sulla performance ambientale, sociale ed economica delle aziende, di modo che queste informazioni possano avere carattere di rilevanza e credibilità e diano impulso ad un'attivita' decisionale responsabile. GRI persegue questo obiettivo attraverso un processo partecipativo, caratterizzato dal dialogo e dalla collaborazione nella concezione e attuazione di linee guida per la redazione di rapporti sullo sviluppo sostenibile ampiamente applicabili.
GRI non ha verificato I contenuti di questo rapporto, ne' assume alcuna posizione sulla attendibilita' delle informazioni che questo riporta.

on the Web Per maggiori informazioni su GRI, visitare il sito: http://www.globalreporting.org

Le Sustainability Reporting Guidelines del GRI sono state pubblicate in bozza per commenti a Londra nel marzo 1999. Le linee guida del GRI rappresentano il primo esempio a livello mondiale di indicazioni per la redazione di rapporti sullo sviluppo sostenibile che ne comprendano i tre aspetti, economico, sociale ed ambientale. Ventuno aziende (tra cui P&G) che hanno utilizzato per prime queste indicazioni, molte altre aziende e un ampio spettro di interlocutori sociali hanno fornito commenti durante il primo test nel 1999/2000. Nuove linee guida sono state pubblicate nel giugno 2000 e, successivamente, nel luglio 2002.

on the Web Per ulteriori informazioni, notizie, indicazioni per gli azionisti e sulle opportunità di lavoro in P&G: http://www.pg.com

Redattrice	Janice Tarter, U.S.A.
Redazione centrale	Ina Andreasen, Denmark Javier Arevalo, Venezuela Lucy Bogaerts, Belgium Bea Buyle, Belgium Dionisis Kolokotsas, Belgium Anne McConnell, Canada Win Sakdinan, Canada Chris Smith, U.K. Robin Tollett, U.S.A. Pam Wright, U.S.A. Shinobu Yasutake, Japan
Editore dei testi	Jan Sherbin, Cincinnati, Ohio, U.S.A.
Design	Andy Ruttle, Ruttle Design Group, Inc., Cincinnati, Ohio, U.S.A.

Il team di redazione ringrazia tutti coloro nel mondo che hanno contribuito con informazioni, storie e dati a questo rapporto.

Contatti
Janice F. Tarter - Corporate Sustainable Development
1 Procter & Gamble Plaza - Cincinnati, Ohio 45202 U.S.A.
E-mail sustainrep.im@pg.com

Procter & Gamble s.r.l. - Direzione Relazioni Esterne
Viale Cesare Pavese, 385 - 00144 Roma
E-mail relesterneit.im@pg.com

[1] Definizione tratta dal rapporto del DETR (Department for the Environment, Transport and the Regions), Governo del Regno Unito - 1998.

Nota: gli anni cui si fa riferimento nei grafici di questo rapporto si intendono quali esercizi finanziari chiusi al 30 giugno.

© 2003 The Procter & Gamble Company. Tutti i diritti riservati.
I riferimenti a prodotti citati in questo rapporto si intendono riferiti a marchi posseduti e registrati da The Procter & Gamble Company.

0013-6468 **I.P.**

P&G Sustainability Report 2003
Executive Summary
Coniugare opportunità e responsabilità

È possibile consultare il rapporto completo sul sito http:www//pg.com/sr

P&G

Messaggio del CEO

Responsabilità
Ovunque sia presente con proprie attività, P&G opera seguendo rigorosi principi, investe in ogni comunità in cui opera, rispettando le proprie responsabilità. Più semplicemente, le persone di P&G agiscono in maniera responsabile. Riteniamo che questo sia un obbligo di ciascun individuo in cui si riflettono i nostri valori personali e quelli dell'Azienda.

L'impegno di P&G a rispettare le proprie responsabilità e l'integrità nelle proprie azioni e' parte di tutto quel che facciamo.

- Abbiamo una responsabilità verso i consumatori per assicurare che i nostri prodotti siano sicuri e garantiscano i risultati promessi.
- Abbiamo una responsabilità verso i dipendenti e le loro famiglie nell'assicurare la sicurezza dei luoghi di lavoro, il rispetto e l'integrità nel trattamento, l'equità e l'etica nei rapporti.
- Abbiamo una responsabilità nei confronti dei nostri partner commerciali, dei fornitori e dei clienti nella trasparenza ed onestà nei rapporti.
- Abbiamo una responsabilità nei confronti delle comunità e delle nazioni dove siamo presenti di operare nel rispetto della legge e di apportare a livello locale le conoscenze, le migliori pratiche e le esperienze acquisite a livello globale per contribuire a migliorare la qualità della vita di tutti i giorni.

Rispettiamo queste responsabilità, anche laddove queste rappresentino una difficoltà o un costo. Vorrei citare un episodio che si e' verificato in un paese in via di sviluppo: un funzionario doganale rifiutò l'ingresso di materie prime per un valore di 250.000 dollari richiedendo il pagamento di una tangente di 5000 dollari. Il responsabile P&G di quella regione non esitò un attimo a respingere la richiesta. In quel caso fummo costretti a chiudere l'impianto produttivo fino a quando la situazione non si fosse risolta. Una chiusura che si e' protratta per quattro mesi, fino all'accoglimento del nostro ricorso al Presidente di quella Nazione, che finalmente ha sbloccato la spedizione. Il costo per l'Azienda e' stato largamente superiore a quanto illegittimamente richiesto, ma il costo per la reputazione e i valori di P&G sarebbe stato di gran lunga maggiore se avessimo deciso di compromettere l'integrità della nostra Azienda.
Abbiamo preso una posizione precisa contro la corruzione, in linea con quella che riteniamo essere la nostra responsabilità nei confronti dei consumatori, degli azionisti e di noi stessi.

Non voglio con questo dire che P&G sia perfetta. Nessuna organizzazione, costituita di 98000 dipendenti di diverse nazionalità, culture ed estrazioni, potrebbe anche lontanamente pensare di poter essere immune da errori. Laddove ne abbiamo compiuti, ci siamo fatti carico di correggerli e di riconoscerli. Ma posso affermare con certezza che l'agire secondo principi e cercare di perseguire cio' che e' corretto rappresenta la norma in P&G. Questo e' il modo in cui operiamo. Ogni giorno.

A. G. Lafley
Presidente del Consiglio d'Amministrazione,
Presidente e Chief Executive

Profilo di P&G

Da 165 anni P&G commercializza marchi riconosciuti, d'alta qualità che contribuiscono a migliorare la vita dei consumatori di tutto il mondo. P&G commercializza circa 300 marchi, fra i quali Pampers, Tide, Ariel, Always, Whisper, Pantene, Bounty, Pringles, Folgers, Charmin, Downy, Lenor, Iams, Crest, Actonel, Olaz e Clariol, in oltre 160 Paesi.

La sede centrale di P&G si trova a Cincinnati, Ohio, Stati Uniti. La società ha sedi all'estero in più di 80 Paesi e impiega circa 98.000 persone.

P&G è una società ad azionariato diffuso i cui titoli sono quotati e negoziati presso le seguenti borse: New York, Cincinnati, Amsterdam, Parigi, Basilea, Ginevra, Losanna, Zurigo, Francoforte, Bruxelles e Tokyo.

Al 1 agosto 2003 sono stati registrati 1.234.000 titolari di azioni ordinarie P&G, compresi i partecipanti al nostro programma per gli azionisti, i partecipanti al piano di assegnazione delle azioni e i beneficiari con conti presso le banche e gli uffici di intermediazione.

Il presente documento costituisce il quinto Rapporto sullo sviluppo sostenibile relativo alle operazioni di P&G nel mondo. I dati in esso contenuti riguardano il periodo dal 1 luglio 2002 al 30 giugno 2003. Il precedente rapporto riguardava il periodo dal 1 luglio 2001 al 30 giugno 2002. Le informazioni finanziarie sono espresse in dollari statunitensi.

Nell'ambito dell'iniziativa di riorganizzazione P&G mirata all'ottimizzazione delle risorse per far fronte alla crescente globalizzazione delle attività e alla accelerazione dell'innovazione e dello sviluppo, l'Azienda ha iniziato a gestire le proprie attività attraverso Global Business Units (GBU).

- Cura dei tessuti e della casa
- Cura dei bambini e della famiglia
- Bellezza
- Salute
- Snacks e bevande

Marchi Principali

Dei circa 300 marchi di P&G nel mondo, questi sono quelli che consideriamo i principali.

Global Business Unit	**Linee di prodotto**	**Marchi Principali**
Cura dei tessuti e della casa	Detersivi per il bucato, ammorbidenti, detersivi per piatti, per la casa, rinfrescanti per I tessuti, candeggina e cura di tessuti delicati	Tide, Ariel, Downy, Lenor, Dawn, Fairy, Joy, Gain, Ace Laundry and Bleach, Swiffer, Bold, Cascade, Dash, Cheer, Bounce, Febreze, Mr. Clean/Proper, Era, Bonux, Dreft, Daz, Vizir, Flash, Salvo, Viakal, Rindex, Alomatik, Dryel, Myth, Maestro Limpio, Ivory Dish, Hi Wash, Lang
Bellezza	Cura dei capelli e coloranti, cura della pelle, cosmetici, deodoranti.	Pantene, Olay, Head & Shoulders, Cover Girl, Clairol's Herbal Essences, Nice 'n Easy, Natural Instincts and Hydrience, SK-II, Max Factor, Hugo Boss, Secret, Zest, Old Spice, Safeguard, Rejoice, Vidal Sassoon, Pert, Ivory Personal Care, Aussie, Lacoste, Infusion 23, Noxzema, Camay, Sure, Physique, Infasil, Laura Biagiotti, Muse, Wash & Go, Giorgio, Mum Always, Whisper, Tampax, Lines Feminine Care, Naturella, Evax, Ausonia, Orkid
Cura dei bambini e della famiglia	Pannolini per bambini e salviettine. Prodotti derivati dalla carta e per la pulizia della pelle	Pampers, Luvs, Kandoo, Dodot Charmin, Bounty, Puffs, Tempo, Codi
Salute	Igiene orale, cura e nutrizione degli animali domestici, farmaceutici e cura personale	Crest, Iams, Eukanuba, Vicks, Actonel, Asacol, Metamucil, Fixodent, PuR, Scope, Pepto-Bismol, Macrobid, Didronel, ThermaCare
Snacks e Bevande	Snacks e bevande	Pringles, Folgers, Millstone, Torengos, Sunny Delight, Punica

Costruire per il futuro

William Procter e James Gamble, fondatori, Business candele e sapone

1 milione di fatturato

Mercati Regionali USA

1837 1840 1850 1860 1870

Indicatori Chiave

Principali aree per uno Sviluppo Sostenibile
P&G si impegna attivamente a coniugare idee innovative e risorse per la creazione di nuovi prodotti e servizi per migliorare la qualità della vita di tutti i giorni. Per quanto riguarda specificatamente lo Sviluppo Sostenibile, i nostri sforzi si concentrano nelle seguenti aree:

- Acqua
- Salute e Igiene

Le nostre azioni non sono solo studiate in base ai profitti ma anche al progresso che ne consegue, per assicurare una migliore qualità della vita per tutti, oggi come per le generazioni a venire. Le nostre ricerche sui consumatori ci sono di aiuto anche per identificare nuove aree in cui contribuire per uno sviluppo sostenibile.

Elementi di maggiore impatto associati ai Prodotti e ai Servizi

Protezione ambientale

- Acqua
- Utilizzo delle risorse
- Riduzione dei rifiuti

Responsabilità sociale

- Salute
- Igiene
- Educazione

Sviluppo Economico

- Valore per gli azionisti
- Occupazione
- Tasse, imposte e Donazioni

Tabella riassuntiva delle risorse e dei rifiuti per Global Business Unit (GBU)

Tutte le unità sono espresse in migliaia di tonnellate salvo dove diversamente specificato.†	Totali			Dettaglio per Global Business Unit Detail 2003*				
	2003	2002	2001	**BFC**	**FHC**	**BC**	**HC**	**SB**
Produzione								
Prodotti distribuiti	**17,055**	16,151	15,808	3,503	9,178	1,573	1,218	1,583
Materie prime provenienti da riciclo	**119**	208	208	119	0	0	0	0
Rifiuti								
Rifiuti generati	**794**	798	910	428	124	164	43	35
Percentuale di rifiuti riciclati/riutilizzati	**52%**	54%	51%	48%	57%	60%	47%	36%
Rifiuti smaltiti								
Rifiuti solidi								
Non pericolosi	**317**	304	376	204	40	40	16	17
Pericolosi	**9**	19	13	1.3	4.6	1.9	1.1	0
Scarichi (Esclusa l'acqua)	**35**	23	36	4.4	6.0	19.8	1.1	3.7
Emissioni**	**24**	20	15	11.2	2.9	3.4	4.8	1.1
Altro								
Consumo energetico (10^5 GJ)¶	**758**	706	717	487	135	66	40	30
Emissioni Gas effetto serra** ¶	**3,122**	3,148	3,092	2,198	444	298	113	69
Consumo di acqua (milioni di metri cubi)	**85**	85	88	55	13	13	2	3
Scarichi SARA (tonnellate)***	**1,567**	1,274	1,722	41	1,008	102	416	0

† 1 tonnellata = 1,000 kg = 2,205 lbs.
* BFC = Baby & Family Care; FHC = Fabric & Home Care; BC = Beauty Care; HC = Health Care; SB = Snacks & Beverages
** Le emissioni includono particolati, SO2, NOx, CO, e VOC mentre i gas effetto serra includono CO2 da combustibili.
*** Scarichi definiti nel U.S. Superfund Amendments and Reauthorization Act (SARA) dalla U.S. Environmental Protection Agency.
¶ L'utilizzo di energia e le emissioni di gas effetto serra sono stati rideterminati sulla base del rapporto di conversione raccomandato dal U.S. Department of Energy. Il cambiamento più significativo e' rappresentato dalla conversione della energia dal kilowatt per ora ai gigajoules (GJ). Non si sono comunque registrati cambiamenti per quanto riguarda l'uso di energia, mentre piccole variazioni si sono registrate nei gas effetto serra.

I marchi P&G da un miliardo di dollari di fatturato

Dati finanziari

Dati in milioni di dollari, esclusi i dati per azione	**2003**	2002	2001
Fatturato	**$43,377**	$40,238	$39,244
Marketing, Ricerca e Spese amministrative	**13,383**	12,571	12,406
Tasse	**2,344**	2,031	1,694
Utili netti	**5,186**	4,352	2,922
Utili netti di base Per azione ordinaria	**3.90**	3.26	2.15
Totale attivo	**43,706**	40,776	34,387
Debito a lungo termine	**11,475**	11,201	9,792
Patrimonio sociale	**16,186**	13,706	12,010

Donazioni

P&G e i suoi dipendenti vantano una lunga tradizione di impegno civico e di attenzione alla comunità, ovunque operino. Riteniamo di avere un dovere nei confronti della società: quello di utilizzare in maniera responsabile le nostre risorse in termini di danaro, di persone e di energia. Dimostriamo il nostro impegno attraverso il sostegno finanziario e personale che offriamo a numerose organizzazioni impegnate sul fronte educativo, sanitario, assistenziale, culturale e ambientale.

Le somme destinate a scopi benefici e sociali dal The P&G Fund and Corporate Contributions negli ultimi tre anni sono esposte nella tabella che segue:

	2003	2002	2001
Totale	**$84,572,906**	$77,746,930	Non disponibile

Dati sulle pari opportunità - Occupazione

P&G continua a dedicare estrema attenzione alla diversità come strategia globale e prevede che la sua forza lavoro esprimerà sempre meglio gli effetti di questa politica. I dati globali relativi all'occupazione femminile sono esposti nella tabella che segue:

% di donne sull'occupazione totale	**2003**	2002
Dirigenti	**35.5**	34.6
Altro personale[1]	**37.1**	41.6

[1] La categoria "Altro personale" e' un database in continua evoluzione per l'aggiunta di dati relativi a nuovi stabilimenti P&G

Le percentuali di donne e appartenenti a minoranze impiegate negli Stati Uniti sono riportate nella tabella seguente:

	2003	2002	2001
% Minoranze			
Dirigenti	**18.0**	16.1	15.8
Altro personale[2]	**19.8**	20.3	18.1
% Donne			
Dirigenti	**34.8**	34.4	34.1
Altro personale[2]	**38.7**	38.0	38.8

[2] Amministrativo, Tecnico e tecnici di impianto

Dati sulla salute e sicurezza sul lavoro

Di seguito i dati globali relativi agli ultimi tre anni per quanto riguarda i due indicatori chiave della salute e sicurezza dei lavoratori:

Tasso totale d'incidenti
Infortuni e malattie per 100 dipendenti

	2003	2002	2001
Totale	**0.54**	0.67	0.69

Tasso totale di giorni lavorativi persi
Giorni lavorativi persi o ridotti per 100 dipendenti

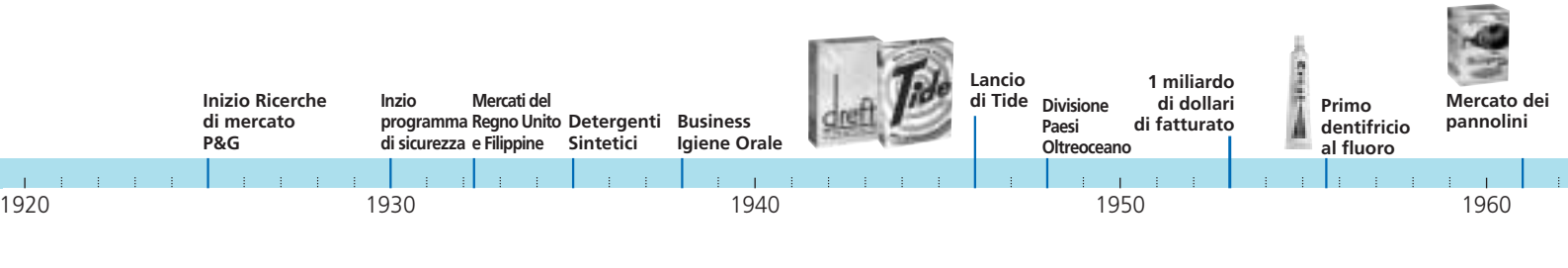
	2003	2002	2001
Totale	**0.22**	0.27	0.24

Sommario delle Violazioni e degli Interventi

I dati complessivi sulle violazioni e gli interventi in materia di salute e sicurezza ambientali, dei trasporti e salute e sicurezza dei lavoratori degli ultimi tre anni sono riportati di seguito:

	2003	2002	2001
Numero	**67**	45	63
Sanzioni	**$154,756**	$39,026	$77,070

Sia le sanzioni che le notifiche di violazioni quest'anno sono aumentate. L'80% delle sanzioni sono state applicate con relazione a due incidenti. Entrambe erano relative alla tenuta di registri. Le procedure interne sono state rafforzate per assicurare un ancor migliore controllo.



Sostenibilità in Azione

Foto:
Adilson Moralez

PuR potabilizzatore dell'acqua

Lo Health Sciences Institute di P&G ha sviluppato un prodotto per aiutare quel miliardo di persone nei Paesi in via di sviluppo che non dispone di acqua potabile in casa. P&G sta collaborando con lo U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) e l'International Council of Nurses (ICN) per provare il prodotto.

PuR e' costituito da una bustina che contiene ingredienti utilizzati negli impianti di potabilizzazione dell'acqua. Miscelando il contenuto di una bustina in dieci litri d'acqua, le impurità e gli altri contaminanti vengono separati dall'acqua in pochi minuti. L'acqua viene quindi filtrata con un panno. PuR e' più efficace ed economico rispetto alla tavolette e i filtri che sono stati lanciati sul mercato per l'utilizzo domestico.

Nei test effettuati dal CDC in Guatemala, l'utilizzo di PuR ha ridotto i casi di diarrea del 40% grazie alla rimozione di batteri patogeni, virus e parassiti dall'acqua. Non appena disponibile su larga scala, il prodotto sara' fornito a prezzo di costo per aiuti nelle emergenze umanitarie.
L'International Rescue Committee ha acquistato un quantitativo sufficiente per la potabilizzazione di 3,5 milioni di litri in favore dell'Iraq.

"Stimiamo che 5.000 bambini muoiano ogni giorno a causa della diarrea" ha affermato Steve Luby, M.D., un epidemiologo del CDC. "Se potessimo rendere disponibili prodotti come PuR per decontaminare l'acqua, potremmo ridurre l'incidenza della diarrea e malattie e salvare migliaia di vite".

Considerato il bisogno a livello mondiale e i benefici per la salute connessi alla disponibilità di acqua potabilizzata l'Health Sciences Institute di P&G, CDC, e ICN si sono uniti ad altre 20 organizzazioni per formare l'International Network to Promote Safe Household Water Treatment and Storage. Inoltre, ICN e l'Health Sciences Institute di P&G hanno intrapreso programmi di formazione per le infermiere e le popolazioni dei Paesi in via di sviluppo per sensibilizzare ai benefici per la salute connessi al trattamento dell'acqua e alla sua corretta conservazione.

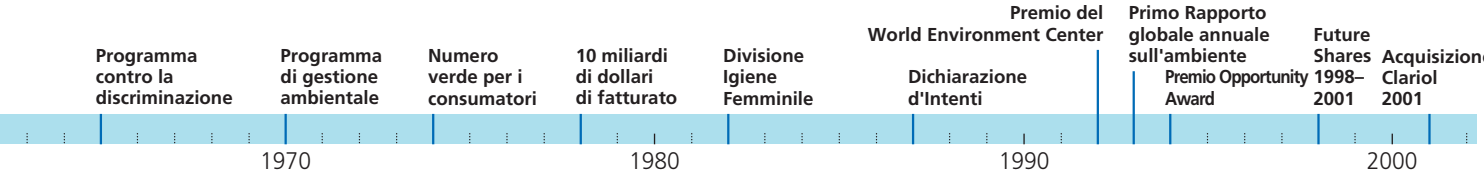
Caffè Millstone Rainforest Alliance per un futuro più sostenibile

Nell'ambito dei progetti del marchio Millstone per aiutare a costruire un futuro più sostenibile per i coltivatori di caffè, il marchio sta lanciando un nuovo caffè certificato dalla Rainforest Alliance.

Negli ultimi anni, molti coltivatori hanno cercato di aumentare la produzione attraverso la deforestazione. L'utilizzo di prodotti chimici e l'erosione dei suoli derivanti dalle attività agricole stanno distruggendo habitat naturali. Oggi, il Sustainable Agricolture Network, un programma del Rainforest Alliance, fornisce incentivi per i coltivatori in favore della conservazione delle foreste pluviali. Rispettando un severo standard, i coltivatori ricevono un bollino attraverso il quale i consumatori possono distinguere i loro prodotti.

Vivilo! in Brasile

In Brasile, le famiglie a basso reddito costituiscono il 76% della popolazione. Almeno la metà del loro reddito viene destinato a beni di consumo. P&G comprende bene la necessità di queste famiglie di ottenere il miglior valore dalla loro spesa. Ma, allo stesso modo, l'Azienda riconosce che prima di essere veramente capace di dare risposte ai bisogni di questo ampio segmento di popolazione, era necessario capirne approfonditamente le necessità.

I dipendenti di P&G Brasile decisero che, per raggiungere questo livello di conoscenza, sarebbe stato necessario condividere le loro esperienze. In partnership con Sadia, un'azienda leader nel settore alimentare in Brasile, attraverso il programma "Vivilo!" alcuni dipendenti P&G, hanno vissuto insieme ad alcune famiglie brasiliane per due settimane per capire meglio la loro vita familiare e quella della comunità.

Ad esito del programma "Vivilo!" P&G sta elaborando nuovi prodotti, sistemi di distribuzione e di comunicazione con i nostri consumatori.