# Storie di Cittadinanza d'Impresa

ITALIA

É con grande piacere che vi presento il documento "P&G Italia: Storie di Cittadinanza d'Impresa 2017", che racconta come l'impegno di P&G in questo ambito sia intrinsecamente legato al nostro modo di lavorare.

Questo documento integra, con esempi specifici relativi al nostro Paese, il Rapporto Globale redatto a dicembre da P&G secondo le linee guida del Global Initiative Report (GR) G3.1 (https://us.pg.com/sustainability/at-a-glance/sustainability-reports).

Ogni giorno ci impegniamo per contribuire allo sviluppo e alla crescita dell'azienda, della società e dell'ambiente in cui viviamo e lavoriamo. La nostra aspirazione è quella di influire positivamente in tutte le aree di cittadinanza d'impresa nelle quali operiamo: Etica e Responsabilità d'Impresa, Aiuto alle Comunità, Diversità e Inclusione, Parità di Genere, Sostenibilità Ambientale.

**Etica e Responsabilità d'Impresa**

**Aiuto alle Comunità**

**Diversità e Inclusione**

**Parità di Genere**

**Sostenibilità Ambientale**

Per decenni P&G è stata leader nel campo della sostenibilità ambientale e continua a fare progressi talmente evidenti che ha raggiunto in anticipo i propri obiettivi per il 2020 in tema di consumi d'acqua e energia, trasporti e gestione dei rifiuti. Siamo più che mai impegnati ad innovare in queste aree. Di recente abbiamo stretto un accordo con TerraCycle e Suez per portare sul mercato francese la prima bottiglia di shampoo creata con plastica riciclata raccolta dalle spiagge. Dalla partnership con Innoventure inoltre è nata PureCycle, la cui base è una tecnologia innovativa, in grado di rivoluzionare l'industria del riciclo della plastica.

In Italia abbiamo sviluppato una tecnologia, brevettata da Fater Spa, in grado di trasformare ogni anno 10.000 tonnellate di pannolini e altri prodotti assorbenti per la persona usati in materie prime seconde di alta qualità riutilizzabili. Superando così definitivamente il problema dello smaltimento dei pannolini usati in discarica o negli inceneritori.

P&G agisce positivamente sulle comunità nelle quali opera nel mondo e in Italia. Grazie ai suoi collaboratori, le sue marche e i suoi partners, offre sostegno a chi ha più bisogno attraverso programmi come "Children's Safe Drinking Water" (Acqua potabile per i bambini), che ha permesso di portare 12 miliardi di litri di acqua potabile a diverse comunità nel mondo e partnership come quella con UNICEF, che grazie all'iniziativa "1 pacco = 1 vaccino" ha contribuito a eliminare il tetano materno e neonatale in 20 paesi del mondo, avvicinandosi all'obiettivo di sconfiggere completamente questa malattia dove è ancora presente.

Trattiamo tutti i lavoratori di P&G con rispetto e li incoraggiamo a dare il meglio di loro stessi, sapendo che investendo sulle nostre diversità, rendiamo la nostra cultura più forte e rafforziamo la nostra capacità di vincere sul mercato.

In Italia P&G ha aderito a "Parks – Liberi e Uguali", associazione senza fini di lucro creata per aiutare le aziende a sviluppare al proprio interno una cultura di inclusione basata sulla conoscenza e il rispetto della diversità, con un focus sull'orientamento sessuale e sull'identità di genere (LGBT).

Siamo convinti che creando ambienti di lavoro nei quali persone diverse possano trovarsi insieme e offrire il meglio delle loro capacità, consenta di ottenere migliori risultati. Come misura della validità di questi sforzi, abbiamo di recente ottenuto per il quarto anno consecutivo un punteggio eccellente nell'Indice di uguaglianza d'impresa della Human Rights Campaign Foundation.

Essendo il più grande investitore pubblicitario del mondo, abbiamo avuto la possibilità di promuovere, con campagne globali come #ShareTheLoad di Ariel® e #changeDestiny di SK-II®, temi che stimolano un cambio nella società. Quest'anno, in occasione della giornata internazionale della donna, abbiamo lanciato la nostra campagna #WeSeeEqual, largamente apprezzata per il modo in cui promuove l'uguaglianza di genere in maniera inclusiva.

L'impegno di P&G nella cittadinanza d'impresa si fonda sulla nostra Missione, sui nostri Valori e sui nostri Principi, che sono la base sulla quale è stata fondata la nostra azienda e che sono la nostra guida da oltre 180 anni ovunque operiamo.

Siamo orgogliosi di quello che abbiamo ottenuto, ma sappiamo che c'è ancora molto da fare in ciascuna delle aree di cittadinanza d'impresa. I nostri sforzi sono in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite, volti a sconfiggere la povertà estrema, a lottare contro le disuguaglianze, l'ingiustizia e il cambiamento climatico.

Voglio ringraziare tutti i nostri partners, le aziende, le ONG e i governi in tutto il mondo, senza i quali nessuno di questi progressi sarebbe stato possibile.

Per i consumatori è importante conoscere l'azienda che produce le marche che utilizzano ogni giorno e sapere che provengono da un'impresa affidabile. Stiamo lavorando, giorno dopo giorno, per guadagnarci questa fiducia e lo faremo nel solco della nostra Missione, dei nostri Valori e dei nostri Principi. Lo faremo sempre nel modo giusto, con passione. Questa è P&G.

**Franco Giannicchi**
Presidente ed Amministratore Delegato P&G Sud Europa

# Etica e Responsabilità d'Impresa

**Con i nostri marchi serviamo 5 miliardi di persone nel mondo. Siamo presenti in 70 paesi e abbiamo uno dei portafogli più prestigiosi di marchi leader, fidati e di qualità.**

**Crediamo si debba fare ciò che è giusto per essere un'azienda responsabile. Ci siamo impegnati pubblicamente nel migliorare la trasparenza, nello stabilire partnership per raggiungere gli obiettivi di cittadinanza d'impresa, nel rispettare i diritti umani e dei lavoratori e nell'utilizzare metodi responsabili di approvvigionamento delle materie prime. È un approccio che influisce su tutto ciò che facciamo. Per questo prendiamo questa responsabilità molto sul serio. Crediamo che una reputazione basata sull'affidabilità e sull'integrità si costruisca nel tempo e si rinnovi ogni giorno.**

La nostra **Missione**, i nostri **Valori** e i nostri **Principi** sono alla base di ciò che siamo. La nostra **Missione** è quella di migliorare la vita dei consumatori in modo piccolo ma significativo. I nostri **Valori** di Integrità, Leadership, Spirito Imprenditoriale, Passione per la Vittoria e Fiducia si riflettono nel modo in cui lavoriamo, sia internamente che con i nostri partner esterni. I nostri **Principi** definiscono l'approccio unico di P&G al lavoro di ogni giorno.

Operiamo nel rispetto della legge, mantenendo standard etici elevati in ogni nostra attività. Crediamo che una buona governance contribuisca a portare risultati migliori per gli azionisti. Sosteniamo principi, politiche e procedure di governance che supportino il lavoro del management. Tutto nell'interesse dell'Azienda, dei nostri azionisti e di tutti gli stakeholders, coerentemente con la Missione, i Valori e i Principi dell'Azienda.

# Aiuto alle Comunità

**Con i nostri marchi siamo parte della vita quotidiana di milioni di persone. Siamo con loro quando fanno lo shampoo o lavano i propri vestiti, quando mettono il pannolino ai loro bambini e si prendono cura delle loro case. Siamo con loro anche nei momenti di maggiore bisogno, quando i nostri prodotti e il nostro aiuto sono importanti più che mai.**

**Concentriamo i nostri sforzi nelle aree dove possiamo contribuire concretamente.**

## MIGLIORARE LA VITA DELLE PERSONE NEL MOMENTO DEL BISOGNO

P&G ha offerto assistenza e donato prodotti in risposta a più di 20 catastrofi nel mondo e ha aiutato milioni di persone attraverso programmi di soccorso, lavorando in collaborazione con numerose organizzazioni partner. Marchi come Gillette®, Head & Shoulders®, Oral-B®, Pantene®, Vicks®, Dash®, Lenor® e molti altri hanno donato migliaia di prodotti alle persone in difficoltà nel mondo.

Quest'anno siamo intervenuti in più di

**20 catastrofi nel mondo**

## PORTARE ACQUA PULITA ALLE FAMIGLIE NEL MONDO

Giunto al suo tredicesimo anno di vita, il programma Children's Safe Drinking Water (CSDW) di P&G continua a fornire acqua pulita alle comunità che vivono nelle aree rurali o in situazioni d'emergenza. Quando famiglie o interi villaggi sono costretti a bere acqua proveniente da fonti contaminate, l'impatto negativo sulla loro vita quotidiana è significativo: la salute ne soffre, i bambini si ammalano e non possono andare a scuola, mentre le famiglie, non potendo lavorare, faticano ad assicurarsi un reddito stabile.
Grazie ad accordi con oltre 150 partner nel mondo, stiamo contribuendo allo sforzo globale verso l'Obiettivo di Sviluppo Sostenibile n.6 delle Nazioni Unite: acqua pulita e igiene per tutti. Abbiamo erogato più di 12 miliardi di acqua pulita e siamo vicini al nostro obiettivo di 15 miliardi di litri entro il 2020.
La tecnologia rivoluzionaria, inventata da un ricercatore P&G, racchiude la potenza di un impianto di trattamento delle acque in un sacchetto di quattro grammi. Con solo un secchio, un cucchiaio, un panno e una bustina di P&G Purifier of Water, una famiglia può rendere potabili 10 litri d'acqua in appena 30 minuti.

P&G ha erogato più di

**12 miliardi di litri**

d'acqua potabile

Con il nostro programma P&G Children's Safe Drinking Water, doneremo complessivamente

**15 miliardi di litri**

d'acqua potabile entro il 2020.

## AIUTI A CHI HA PIÙ BISOGNO

Il "Mercatino di Natale", promosso dai dipendenti P&G e delle joint venture Fater e Fameccanica, ha raccolto in 10 anni oltre 3 milioni di euro, donati a diverse organizzazioni benefiche. Nell'edizioni 2016 e 2017 i dipendenti hanno donato complessivamente 800.000 euro, che sono stati destinati a diversi progetti sociali. I principali beneficiari di queste donazioni sono stati Save the Children, per realizzare uno spazio socio educativo per i ragazzi di Amatrice colpiti dal terremoto, la Fondazione Telethon, per sostenere l'iniziativa "Malattie senza diagnosi", creata per identificare la causa genetica di malattie ancora sconosciute e la Fondazione ABIO Italia Onlus per il bambino in ospedale per realizzare progetti a favore dei piccoli degenti.

## COMBATTERE LA POVERTÀ ALIMENTARE

L'iniziativa "Aggiungi un piatto a tavola", promossa da Dash® in collaborazione con Fondazione Banco Alimentare Onlus, ha l'obiettivo di combattere la povertà alimentare. Nel 2017, alla sua seconda edizione, ha consentito di distribuire quasi 2 milioni e mezzo di pasti alle persone che vivono in condizioni di povertà in Italia, superando così in totale il traguardo di 5 milioni di pasti distribuiti in due anni. Un progetto che conferma l'impegno di P&G e del suo marchio Dash® in ambito sociale.

## ATTENZIONE ALLA SALUTE E AL BENESSERE DEI BAMBINI

Ancora oggi il tetano neonatale uccide un neonato ogni 15 minuti e circa 34.000 bambini muoiono ogni anno nel primo mese di vita. Grazie alla campagna di P&G "1 pacco = 1 vaccino" a favore dell'UNICEF, dal 2006 sono stati donati oltre 300 milioni di vaccini, 85 milioni grazie ai consumatori italiani. Si è dato così un importante contributo per salvare 100 milioni di mamme e i loro bambini. Nel 2017 la malattia è stata eliminata anche in Guinea Equatoriale, che si unisce agli altri 19 paesi (Burkina Faso, Cambogia, Camerun, Costa d'Avorio, Gabon, Ghana, Guinea Bissau, Indonesia, Lao PDR, Liberia, Madagascar, Mauritania, Myanmar, Niger, Senegal, Tanzania, Timor Est, Sierra Leone e Uganda) nei quali la malattia è stata sconfitta.

## UN BENE PIÙ GRANDE

In linea con l'obiettivo di Cittadinanza d'Impresa di P&G di aiutare chi ha più bisogno, P&G Italia, in partnership con l'Elemosineria Apostolica e Whirlpool Corporation, ha creato a Roma la Lavanderia di Papa Francesco, un servizio gratuito per i senzatetto e le persone indigenti, che potranno lavare, asciugare e stirare i propri indumenti, vestiti e coperte. P&G fornisce i prodotti per la cura dei tessuti Dash® e Lenor®, mentre Whirlpool ha donato lavatrici, asciugatrici e ferri da stiro. P&G Italia ha collaborato per la prima volta con l'Elemosineria Apostolica nel 2015, iniziando a fornire rasoi e schiume da barba Gillette® alle strutture volute da Papa Francesco in Piazza San Pietro che offrono docce gratuite, tagli di capelli e rasature alla popolazione senzatetto di Roma.

**A Roma P&G fornisce prodotti per la pulizia del bucato Dash® e Lenor® per il servizio di lavanderia gratuita per le persone senzatetto e svantaggiate.**

# Diversità e Inclusione

**P&G è un'azienda che crede nella diversità e nell'inclusione. Con più di 145 nazionalità rappresentate nella forza lavoro, la nostra diversità ci aiuta ad interagire meglio con i consumatori che serviamo in tutto il mondo. Se da un lato la diversità è essenziale in tutto ciò che facciamo, dall'altro l'inclusione è la chiave di volta per cambiare le regole del gioco. Ogni giorno ci sforziamo per prendere il meglio dalla nostra diversità attraverso l'inclusione, promuovendo un ambiente di lavoro in cui ogni persona P&G possa essere se stessa nella sua unicità, valorizzata e posta nelle condizioni di dare il meglio. Ma il nostro lavoro non finisce qui perché il nostro impegno va oltre le mura di P&G. Stiamo portando avanti le nostre iniziative a livello mondiale per rendere il mondo un posto migliore.**

## CREARE VALORE ATTRAVERSO LA DIVERSITÁ E L'INCLUSIONE

Il legame con la diversità e l'inclusione avviene attraverso l'impegno di gruppi e individui che pensano in modo diverso e sfidano loro stessi e gli altri a prendere l'iniziativa, abbracciare il cambiamento e affrontare le sfide attraverso diversi punti di osservazione. Stiamo innovando per far crescere il nostro business attraverso la diversità e l'inclusione, creando opportunità per le persone con disabilità, facendo progressi nell'inclusione LGBT, creando occasioni di sviluppo e crescita economica per le donne.

## INCLUSIONE COME STRATEGIA DI BUSINESS E TRATTO CULTURALE

L'impegno di P&G per una cultura inclusiva è ampio e profondo. Stiamo migliorando continuamente la nostra cultura attraverso politiche, formazione e sistemi di supporto volti a soddisfare i bisogni della nostra forza lavoro. Ci impegniamo a raggiungere la rappresentanza 50 - 50 di donne e uomini in ogni area della nostra Azienda. Per far sì che le persone di P&G diano il loro meglio, continuiamo a innovare a livello globale nell'area del congedo parentale e della flessibilità dei dipendenti. Sappiamo che più creiamo un ambiente inclusivo, più saremo in grado di raggiungere il nostro pieno potenziale.

50 | 50

Ci impegniamo a raggiungere una rappresentanza 50 – 50 di uomini e donne in ogni area della nostra azienda.

## INCORAGGIARE IL DIALOGO E L'AZIONE

A giugno 2017, P&G si è unita ad altre 300 aziende nel "CEO Action for Diversity & Inclusion", il più grande impegno di business guidato dai vertici delle aziende per promuovere la diversità e l'inclusione sul luogo di lavoro, firmato da oltre 270 CEO. La forza di questo impegno è la propensione all'azione: identificare un problema, parlarne e fare qualcosa al riguardo. La diversità consiste nell'assicurarsi di avere il giusto mix di talenti. L'inclusione nell'utilizzare tale diversità per renderci tutti più forti. C'è bisogno di entrambi. P&G sta agendo al suo interno e all'esterno per creare un ambiente di lavoro e di fiducia che favorisca il dialogo, la comprensione dei pregiudizi inconsci e la condivisione delle migliori pratiche.

CEO ACT!ON FOR DIVERSITY & INCLUSION

## SOSTENERE UN MONDO PIÙ EQUO, INCLUSIVO E RISPETTOSO

Inclusione e rispetto come leve per creare un mondo più equo dove le persone possano crescere sapendo di poter realizzare ciò che desiderano, indipendentemente dalla loro razza, orientamento sessuale, identità di genere o disabilità. Con questo obiettivo, in occasione del Global Pride 2017, P&G Italia ha annunciato la sua adesione a Parks – Liberi e Uguali, associazione senza fini di lucro creata per aiutare le aziende a sviluppare al proprio interno una cultura di inclusione basata sulla conoscenza e il rispetto della diversità con un focus sull'orientamento sessuale e l'identità di genere (LGBT).

PARKS liberi e uguali

L'inclusione consiste nell'utilizzare la diversità per renderci tutti più forti.

# Parità di Genere

**Aspiriamo a costruire un mondo migliore per tutti noi – dentro e fuori P&G – libero dai pregiudizi di genere e con pari voce e pari rappresentanza di uomini e donne.**

**Un'attenzione particolarmente importante per P&G, dato che molti dei nostri prodotti sono realizzati unicamente per donne e ragazze. Conosciamo le loro vite, le loro sfide e le loro aspirazioni.**

Per creare un mondo dove ognuno veda pari opportunità, ci stiamo concentrando sulle tre aree in cui possiamo concretamente contribuire:

- Usare le nostre pubblicità per contrastare il pregiudizio di genere;
- Rimuovere le barriere di genere all'educazione per le ragazze e alle opportunità economiche per le donne attraverso i nostri programmi aziendali e i nostri contributi allo sviluppo di politiche in materia;
- Creare un ambiente inclusivo per i nostri dipendenti con una rappresentanza 50 – 50 di donne e uomini.

In ognuna di queste aree collaboriamo con organizzazioni che condividono i nostri obiettivi e con cui possiamo unire le nostre risorse, talenti e capacità per offrire un contributo maggiore.

**#WeSeeEqual**

### ISPIRARE UNA NUOVA PROSPETTIVA CON #WeSeeEqual

Siamo convinti che rendendo visibile il pregiudizio di genere e creando consapevolezza su di esso, possiamo favorire il cambiamento.
Abbiamo lanciato la campagna #WeSeeEqual a marzo 2017 per ispirare una nuova prospettiva riguardo alla parità di genere e superare un modo di pensare obsoleto, sopravvissuto per troppo tempo. Il video è stato visto milioni di volte in oltre 180 paesi nel mondo ed è stato definito uno degli spot più inclusivi del 2017 dall'Associazione Nazionale dei Pubblicitari negli Stati Uniti.

Il video #WeSeeEqual è stato visto milioni di volte in oltre

**180 paesi**

nel mondo.

In Italia con
i programmi

**Future Female Leaders**
e **LeadHer**,

P&G promuove la parità
di genere.

## FAR SENTIRE LA NOSTRA VOCE NELLA PUBBLICITÁ E SUI MEDIA

Marchi come Always®, Ariel®, Vicks® e Gillette®, hanno continuato a realizzare campagne che abbattono gli stereotipi e stimolano dibattiti che favoriscono il cambiamento.
Queste pubblicità affrontano questioni importanti come la fiducia in se stesse delle ragazze, mentre altre abbattono gli stereotipi ritraendo i personaggi in un contesto di parità di genere. Le campagne, raccontate con lo stile unico di ogni marchio, supportano il business e al tempo stesso contribuiscono a cambiare le percezioni e le abitudini dei consumatori in positivo. Ci siamo uniti ad altre aziende, compresi i nostri concorrenti, per collaborare ad una buona causa impegnandoci a sostenere:

• Il movimento #SeeHer dell'Association of National Advertisers (ANA) affinché le raffigurazioni di donne e ragazze nella pubblicità e sui media siano realistiche

• L'Unstereotype Alliance guidata da UN Women, un gruppo di circa 20 aziende in tutto il mondo dedicato ad eliminare gli stereotipi nella pubblicità. (UN Women è l'organismo delle Nazioni Unite che promuove la parità di genere e l'emancipazione delle donne in tutto il mondo).

**I marchi P&G continuano a realizzare campagne che abbattono gli stereotipi e stimolano dibattiti che favoriscono il cambiamento.**

## RIMUOVERE LE BARRIERE ALL'EDUCAZIONE E ALLE OPPORTUNITÁ ECONOMICHE

Stiamo contribuendo per garantire accesso all'istruzione per le ragazze e pari opportunità per le donne attraverso il contributo allo sviluppo di politiche in materia e iniziative aziendali e di marca. Il nostro programma Supplier Diversity, attivo negli Stati Uniti da oltre 40 anni, è un ottimo esempio. E' incentrato sull'acquisto di forniture da imprese appartenenti a donne e a membri di minoranze, inclusi veterani di guerra, persone disabili e LGBT. Negli Stati Uniti spendiamo più di 1 miliardo di dollari con aziende fornitrici appartenenti a donne. Con la recente espansione in Cina, Messico, Nigeria, Sud Africa e Turchia, il programma è ora attivo nelle cinque macro regioni in cui P&G opera e pianifichiamo l'espansione in altri paesi.

## CREARE UN AMBIENTE INCLUSIVO ALL'INTERNO DI P&G

In P&G, le donne occupano quasi la metà delle posizioni di leadership e più di un terzo dei livelli intermedi a livello globale. Nell'organizzazione italiana questi risultati sono simili, incluso il gruppo dirigente. Eppure, vogliamo andare ancora oltre: desideriamo che P&G sia un agente di cambiamento in termini di uguaglianza tra donne e uomini. Per questo nel corso del 2017, P&G Italia ha avviato iniziative per promuovere l'uguaglianza di genere e sviluppare una cultura dell'inclusione come "Future Female Leaders" l'evento di selezione del personale rivolto a giovani studentesse ed il programma "Lead Her" che ha l'obiettivo di presentare modelli di ruolo femminili con stili di leadership diversi. A livello mondiale P&G è partner fondatore di Catalyst CEO Champions For Change, un'iniziativa che riunisce oltre 50 CEO e senior leaders che in maniera visibile sostengono diversità e inclusione diffondendole nelle loro organizzazioni.

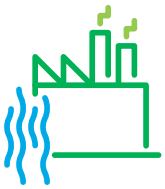
CATALYST CEO CHAMPIONS FOR CHANGE

# Sostenibilità Ambientale

**La sostenibilità ambientale non è una novità per P&G, ma fa parte delle nostre strategie di business da decenni. La consideriamo una nostra responsabilità, oltre che un'opportunità e vogliamo far sì che nessuno debba scegliere tra i prodotti che usa ogni giorno e la tutela del pianeta.**

## A TUTTO VAPORE!

Dopo anni di lavoro il nostro stabilimento produttivo ad Albany, in Georgia, è oggi in grado di produrre da biomasse il 100% del vapore e una gran parte dell'energia necessaria per la produzione. Questo progetto di biomasse, insieme al nostro parco eolico in Texas, raddoppierà il nostro uso di energia rinnovabile, portandoci a raggiungere due terzi del nostro obiettivo del 30% stabilito per il 2020. Invece di utilizzare il gas naturale per produrre aria calda e vapore, produciamo la nostra energia rinnovabile attraverso la riconversione di scarti di legno residuo delle cime degli alberi e dei rami, di gusci di arachidi e altri prodotti localmente abbondanti che altrimenti verrebbero buttati via. La struttura, del valore di più di 200 milioni di dollari, posseduta e gestita da Constellation, è un altro esempio di una partnership innovativa stretta al fine di raggiungere i nostri obiettivi di sostenibilità.



**Le biomasse rinnovabili producono il 100% del vapore e una parte significativa del totale di energia utilizzata nel sito produttivo ad Albany, Georgia.**

## VERSO L'ECONOMIA CIRCOLARE

Nel 2017 P&G ha introdotto in Italia le nuove confezioni di Lenor®, realizzate per il 50% con materiale riciclato post consumo (PCR - Post Consumer Recycled). Lenor® ogni anno immette sul mercato più di 35 milioni di queste confezioni, che equivalgono a 2000 tonnellate di plastica riciclata all'anno. Se queste confezioni di materiale riciclato fossero messe in fila, supererebbero la distanza tra Milano e Vancouver. La loro realizzazione inoltre consente una riduzione di emissioni di $CO_2$, che ammonta secondo una stima conservativa a 1.800.750 Kg solo in Italia.

## VALORE DAGLI SCARTI

Grazie ad un'innovativa tecnologia realizzata in Italia da Fater Spa, leader di mercato locale con prodotti assorbenti come Pampers® e Tampax®, e joint venture paritetica fra P&G e il Gruppo Angelini, è stato inaugurato a Lovadina di Spresiano (Treviso) il primo e unico impianto su scala industriale al mondo in grado di riciclare il 100% dei prodotti assorbenti per la persona usati trasformandoli in materie prime seconde ad alto valore aggiunto. L'impianto potrà trattare a regime 10.000 tonnellate l'anno di prodotti assorbenti trasformandoli in materie prime come plastica, cellulosa e polimero super assorbente. Questo procedimento porta vantaggi ambientali ed economici evidenti come l'eliminazione dei prodotti da discariche e inceneritori, che evita emissioni equivalenti a quelle assorbite ogni anno da oltre 30 mila alberi, e il riciclo in materie prime seconde utilizzabili in molteplici processi produttivi. Un modo per coniugare crescita economica e sostenibilità ambientale secondo i principi dell'Economia Circolare

L'impianto di **riciclo** di prodotti assorbenti

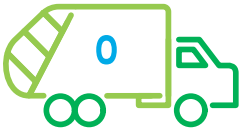
## HEAD & SHOULDERS IN PRIMA LINEA

Head & Shoulders®, il marchio di shampoo numero uno al mondo, ha collaborato con TerraCycle e SUEZ per realizzare la prima bottiglia riciclabile di shampoo al mondo con la plastica raccolta dalle spiagge. Le confezioni sono disponibili in Francia dalla scorsa estate.
Il nostro obiettivo è produrre entro la fine del 2018 il 99% delle confezioni per la cura dei capelli vendute in Europa con il 25% di materiale riciclato post consumo (PCR), offrendo così ai consumatori un altro modo per compiere scelte più sostenibili.

**Head & Shoulders® ha collaborato con TerraCycle e SUEZ per introdurre la prima bottiglia di shampoo al mondo realizzata con la plastica raccolta dalle spiagge.**

## ZERO RIFIUTI IN DISCARICA

In linea con l'obiettivo di eliminare completamente entro il 2020 gli scarti di produzione in tutti i siti produttivi di P&G nel mondo, nel 2017 lo stabilimento italiano di Gattatico (Reggio Emilia), dedicato alla produzione di Mastro Lindo® e altri detergenti per superfici dure, ha raggiunto la certificazione di "zero scarti in discarica". Così sono già 72 gli impianti di P&G nel mondo che hanno azzerato l'invio di rifiuti di produzione in discarica. Anche lo stabilimento italiano di P&G a Pomezia (Roma) ha compiuto progressi significativi per raggiungere lo stesso obiettivo.




**P&G si è impegnata a raggiugere ZERO rifiuti di produzione in discarica per tutti i suoi stabilimenti nel mondo entro il 2020.**

## RIVOLUZIONARE L'INDUSTRIA DEL RICICLO DI PLASTICA

P&G utilizza plastica riciclata per il packaging sin dalla fine degli anni '80, ma l'uso di polipropilene riciclato (PP) è stato limitato a causa della mancanza di disponibilità di materiale di alta qualità. Avevamo bisogno di una soluzione, perciò uno dei nostri ricercatori ha inventato una tecnologia per rimuovere il colore, l'odore e gli agenti contaminanti dal PP riciclato. Stiamo portando questa innovazione su scala industriale con PureCycle per cercare di sbloccare il potenziale di miliardi di chili di polipropilene riciclato di alta qualità che sostituiscano i materiali vergini per P&G e per molte altre aziende.

*"Questa tecnologia ha la capacità di rivoluzionare il settore del riciclo di plastica consentendo a P&G e alle aziende di tutto il mondo di attingere a risorse di plastica riciclata che offrono prestazioni e proprietà quasi identiche a quelle dei materiali vergini per un'ampia gamma di applicazioni"*

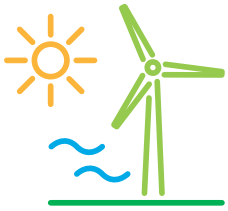
—Kathy Fish, Chief Technology Officer di P&G

Stiamo innovando con

PURECYCLE TECHNOLOGIES

per trasformare l'industria del riciclo andando incontro alla domanda insoddisfatta di polipropilene riciclato come vergine per P&G e le altre aziende.

# Visione Ambientale a Lungo Termine



Alimentare tutti i nostri impianti con energia al 100% rinnovabile

Utilizzare il 100% di materiali rinnovabili o riciclati per tutti i nostri prodotti e imballaggi

# Progressi verso gli obiettivi ambientali 2020

**I dati fanno riferimento al 30 giugno 2017**

## CLIMA

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

Obiettivo raggiunto. Riduzione del 22% per unità di produzione

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

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

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

Abbiamo ridotto le emissioni di gas serra (GHG) del 16%

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

Il 10% dell'energia proviene da fonti rinnovabili

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

Il 67% dei carichi utilizza cicli a risparmio energetico

**Intensificare l'impegno sul tema dell'olio di palma**

Continuiamo a fare progressi rispetto ai 3 pilastri su cui si basa la nostra strategia

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

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

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

Obiettivo raggiunto per 2 delle 3 classi di materiali su cui ci stiamo concentrando (resine e agenti di pulizia). Prosegue la ricerca riguardo alla terza classe di materiali (acrilati)

*I numeri sono indicativi dei progressi fatti a partire dal 2010*

Ridurre a zero i rifiuti di consumo e di produzione smaltiti in discarica

Progettare prodotti che soddisfino i clienti e massimizzino la tutela delle risorse

## ACQUA

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

610 milioni di persone nel mondo hanno accesso a prodotti a risparmio idrico

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

Obiettivo raggiunto. Riduzione del 27% per unità di produzione

## RIFIUTI

**Zero scarti di produzione smaltiti in discarica (ZMWTL) entro il 2020**

Il 72% dei nostri siti di produzione ha raggiunto l'obiettivo ZMWTL

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

Il 98% dei materiali soggetti a rilevamento ha un contenuto riciclato o vergine certificato da organismi terzi

**Ridurre il packaging del 20% per unità di prodotto**

Abbiamo ridotto il packaging di circa il 13% per unità di prodotto

**Raddoppiare l'utilizzo di resine riciclate negli imballaggi in plastica**

Abbiamo utilizzato circa 34.400 tonnellate di PCR nei nostri imballaggi in plastica, portandoci al 32% del percorso verso il nostro obiettivo

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

Abbiamo raggiunto l'86%, con un forte e continuo impegno per incrementare ulteriormente il riciclo

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

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

**©2018 Procter & Gamble Italia**
Direzione Comunicazione
Viale Giorgio Ribotta, 11 – 00144 – Roma
www.pg.com/it_IT/
www.facebook.com/pgitalia/

FSC
www.fsc.org
C015933
MIX
Paper from responsible sources

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