SVILUPPO SOSTENIBILE IN ITALIA

Rapporto 2003

Direzione Relazioni Esterne
Viale Cesare Pavese, 385 - 00144 Roma
relesterneit.im@pg.com

Touching lives, improving life. P&G

La nostra Missione

Forniremo prodotti di marca e servizi di qualità e valore superiore volti a migliorare la vita dei consumatori di tutto il mondo.

Grazie a questo impegno, i consumatori ci ricompenseranno con la leadership nelle vendite, nei profitti e nella creazione di valore. Di ciò beneficeranno le nostre persone, i nostri azionisti e le comunità in cui viviamo e lavoriamo.

Sommario

Procter & Gamble e lo sviluppo sostenibile: il futuro ha un avvenire

Vito Varvaro, Top Manager di Procter & Gamble in Italia, presenta le strategie di business che hanno permesso al gruppo di distinguersi in iniziative di sviluppo sostenibile come uno dei soggetti più affidabili per *partners* italiani ed internazionali.

Procter & Gamble: il valore della responsabilità

Procter & Gamble, da sempre sensibile alle esigenze dei consumatori e delle comunità in cui opera, persegue la missione di "migliorare la qualità della vita" offrendo in modo pro-attivo il proprio contributo.

La scelta di Procter & Gamble: coniugare opportunità e responsabilità nel nostro Paese

Contribuire alla vita delle comunità in cui si opera non è una distrazione di risorse economiche, ma un importante investimento aziendale nel lungo periodo, poiché lo sviluppo del Paese significa anche sviluppo dell'azienda.

Procter & Gamble: il valore dell'ambiente

L'*eco-efficienza* è l'approccio integrato adottato per sviluppo di nuove tecnologie, nuovi processi produttivi, nuovi dispositivi logistici e nuovi prodotti per risolvere tematiche legate alla salvaguardia ambientale.

Famiglia e benessere: il valore della protezione

L'impegno civico è testimoniato da numerose iniziative che hanno garantito un regolare sostegno finanziario a organizzazioni italiane ed internazionali impegnate su diversi fronti sociali.

Formazione e cultura: le generazioni future

Il ruolo culturale e formativo che le aziende possono giocare rispetto alla società ed in particolare ai giovani è un potente strumento di sviluppo per la società e per le stesse aziende

Igiene e salute: il valore del benessere

Ricerche, eventi e campagne di informazione, insieme a prodotti innovativi, hanno un ruolo fondamentale per garantire la salute ed il benessere dei consumatori.

Relazioni umane e sicurezza: la persona al centro di ogni azione

Le persone sono la più importante risorsa dell'organizzazione.

Principi e valori: il sestante della Procter & Gamble

La Missione aziendale discende direttamente dal modo di pensare e di agire di William Procter & James Gamble.

Le grandi sfide si combattono insieme: i partners

La collaborazione con importanti enti ed istituzioni gioca un ruolo fondamentale per raggiungere grandi risultati.

Le grandi sfide si combattono insieme: i Partners

...e molti altri ancora.

Realizzazione a cura del Reparto Relazioni Esterne di Procter & Gamble in Italia

Coordinamento Editoriale
Arturo Loffredo
Direzione Relazioni Esterne Procter & Gamble

Realizzazione Editoriale e Testi
Americo Bazzoffia

Progetto Grafico
Peliti Associati

Procter & Gamble e lo sviluppo sostenibile: il futuro ha un avvenire

di Vito Varvaro

La missione aziendale di P&G da sempre inizia con una frase: "*Forniremo prodotti e servizi di qualità e valore superiori in grado di migliorare la vita dei consumatori nel mondo…*". Anche in Italia - dove esiste ormai un benessere diffuso - Procter & Gamble considera lo sviluppo sostenibile come una strategia di crescita economica oltre che come responsabilità aziendale. Riteniamo infatti di poter accrescere il nostro business e di poter fornire maggiore valore ai nostri azionisti non solo portando sul mercato italiano prodotti innovativi che mirano a risolvere i problemi di tutti i giorni, ma anche mettendo in essere comportamenti che rendano l'azienda partecipe del contesto sociale e ambientale in cui opera.

Procter & Gamble in Italia è riuscita a distinguersi sul mercato nazionale cogliendo nuove opportunità laddove altri vedevano solo responsabilità. Dal punto di vista strategico, questo orientamento ci ha portato a concentrarci in Italia su settori come l'eco-efficienza, la salute, l'igiene, il benessere, l'educazione, la formazione, la sicurezza dei luoghi di lavoro e la valorizzazione delle risorse umane. Le sfide dello sviluppo sostenibile ovviamente sono molte e complesse, ecco allora che la Procter & Gamble ha sentito il bisogno di collaborare con importanti *partners* nazionali ed internazionali per trovare soluzioni che migliorino la qualità della vita delle comunità in un'ottica di sviluppo sostenibile. Insieme a questi *partners* in oltre 40 anni di presenza in Italia abbiamo percorso un lungo e proficuo cammino. Insieme: uomini e donne, risorse economiche e organizzative, spirito umano e pionieristico, *know how* e creatività hanno reso obiettivi che potevano sembrare utopistici tangibili realtà. I risultati raggiunti, e i positivi riflessi sulle attività economiche dell'impresa in Italia, hanno dimostrato il valore della costante collaborazione con organizzazioni nazionali e internazionali, organismi governativi, associazioni di volontariato e di categoria, università e centri di ricerca. Partnership come queste stanno diventando un modo sempre più importante di operare per Procter & Gamble; infatti, come dichiarato dal nostro Presidente e Chief Executive A. G. Lafley: "*Si vuole rendere la P&G un polo di attrazione per i partner leader nelle varie categorie. Il nostro obiettivo è quello di diventare la migliore azienda del mondo nell'identificare, sviluppare e far leva sulle partnership in ogni area del proprio business. Questa filosofia sta diventando una delle nostre competenze chiave, e renderà l'impegno rivolto allo sviluppo sostenibile di P&G, nonché nelle altre aree dell'azienda, ancora più efficace e influente negli anni a venire*".

Siamo felici di condividere con voi i nostri 'progressi'…

Procter & Gamble: il valore della responsabilità

04

Member of Dow Jones Sustainability Indexes

Lo sviluppo economico, sociale e culturale della società ha allargato e modificato profondamente le responsabilità che vengono attribuite ad una azienda. Procter & Gamble, da sempre sensibile alle esigenze dei consumatori e delle comunità in cui opera, è divenuta una delle più dinamiche forze trainanti per il miglioramento della qualità della vita.

La 'responsabilità' principale di un'impresa è quella di realizzare una giusta crescita economica mettendo a disposizione dei consumatori beni e servizi della migliore qualità possibile e ripagando la fiducia degli azionisti con la più vantaggiosa remunerazione del capitale da questi investito. Questo semplice principio economico che ha portato prosperità a molte organizzazioni aziendali, ha reso - nell'ultimo secolo - le imprese tra le maggiori forze trainanti del miglioramento della qualità di vita sociale.

Ma, come scriveva già nel 1982 Owen G. Butler, Chief executive della Procter & Gamble, "*il successo economico delle aziende ha generato richieste pressanti da parte di terzi, che hanno avuto come fine il miglioramento delle condizioni di vita sotto vari punti di vista: sia economici ma soprattutto sociali e ambientali. […] Alle aziende è stato dunque chiesto di farsi carico di altre 'responsabilità'* ad esempio nel campo dell'istruzione, della salute, del miglioramento della qualità di vita nei Paesi in via di sviluppo, nella salvaguardia del patrimonio culturale ed ambientale, ed altro ancora. Dare il proprio contributo alla vita di una comunità però non deve essere considerato come una distrazione di risorse economiche, ma come un importante investimento aziendale nel lungo periodo, poiché lo sviluppo della comunità significa anche sviluppo aziendale.

L'innovazione, la filantropia aziendale, che vede il coinvolgimento del personale e di partners importanti, la responsabilità sociale e la sostenibilità sono elementi di distinzione della Procter & Gamble. Da anni l'azienda ha fatto propri questi principi e concorre alla sviluppo sostenibile del Paese. Il costante rispetto e attenzione nei confronti del consumatore, il mantenimento della leadership del mercato combinata ad una corretta disciplina finanziaria, permettono da molti anni di dare valore agli azionisti, di offrire ai consumatori i vantaggi promessi e di riuscire a impegnare le proprie risorse in modo responsabile su diversi settori quali: l'eco-efficienza, la salvaguardia della salute, l'igiene, il benessere, l'educazione, la formazione, la valorizzazione delle risorse umane e il miglioramento delle condizioni di lavoro. Il decennale impegno profuso ha portato progressi e risultati concreti. Ma un successo è tale solo se viene riconosciuto e difatti nel 2003, per il quarto anno consecutivo, P&G è stata nominata la prima azienda di beni "non durevoli" nell'indice Dow Jones del Gruppo Sostenibilità. Non solo, da tre anni la P&G è stabilmente menzionata tra le prime cinque nella speciale classifica del *Business Ethics* relativa alle 100 aziende più attente ai rapporti con la comunità in cui opera. Ed infine, *Fortune* colloca la Procter & Gamble al terzo posto fra le aziende mondiali più responsabili.

Tutto ciò a dimostrazione che lo sviluppo sostenibile è la migliore via del progresso e del business di domani.

LO SVILUPPO SOSTENIBILE ATTRAVERSO IL MERCATO: LE SETTE CHIAVI PER IL SUCCESSO

Estratto del Rapporto *Sustainability Through the Market: Seven Keys to Success* presentato da Procter & Gamble alla sede delle Nazioni Unite a New York il 18 Aprile 2003.

1. **Innovare.** Unire la creatività personale, un clima innovativo, l'approfondimento strategico e l'efficienza operativa. L'innovazione può consentire alle aziende di creare una crescita che rifletta le attese.
2. **Mettere in pratica l'eco-efficienza.** Combinare performance economiche e ambientali: questa strategia consente di realizzare processi produttivi più efficienti e la creazione di prodotti e servizi migliori, riducendo allo stesso tempo l'utilizzo delle risorse e la produzione di rifiuti.
3. **Passare dal dialogo alla collaborazione fattiva con gli stakeholder.** I tempi sono maturi per passare dal dialogo ad un'azione congiunta per uno sviluppo sostenibile. Le alleanze possono offrire alle aziende, ai governi e alla società civile nuove soluzioni per i problemi comuni.
4. **Fornire alternative e informare il consumatore.** La possibilità di scelta del consumatore in un mercato trasparente e competitivo ha la capacità di migliorare la qualità della vita. Un consumatore informato è in grado di giudicare quali prodotti e servizi riflettono il reale valore ed è nelle condizioni di effettuare decisioni di acquisto consapevoli. Tutto questo comporta un migliore consumo e una maggiore sostenibilità.
5. **Migliorare i meccanismi del mercato.** I mercati incontrano difficoltà nel favorire uno sviluppo sostenibile laddove sussistano corruzione, protezionismo, monopoli o meccanismi impropri di sovvenzione. È necessario promuovere la concorrenza e tutelare i diritti di proprietà.
6. **Dare un valore al Pianeta.** Meccanismi di determinazione del prezzo inefficienti o artificiali indeboliscono i mercati, portano a sprechi e impediscono uno sviluppo sostenibile. Prendendo in considerazione gli aspetti ambientali, economici e sociali dell'utilizzo delle risorse naturali potremo essere in grado di determinare livelli di prezzo più appropriati e promuovere un consumo più efficiente.
7. **Fare in modo che il mercato lavori per tutti.** La povertà rappresenta il più importante ostacolo per lo sviluppo sostenibile attraverso il mercato. Per ridurre la povertà è necessario promuovere una continua ed ampia espansione del mercato in grado di produrre impresa ed occupazione. I bisogni di base non ancora soddisfatti rappresentano una significativa opportunità di mercato per le aziende innovative.

La scelta di Procter & Gamble: coniugare opportunità e responsabilità nel nostro Paese

La Procter & Gamble in Italia ha adottato lo sviluppo sostenibile come strategia di business oltre che come responsabilità aziendale, e ciò ha permesso nel tempo alla "responsabilità" negli obiettivi, nelle persone, nei percorsi e nei risultati, di tradursi in "opportunità", progresso e benessere.

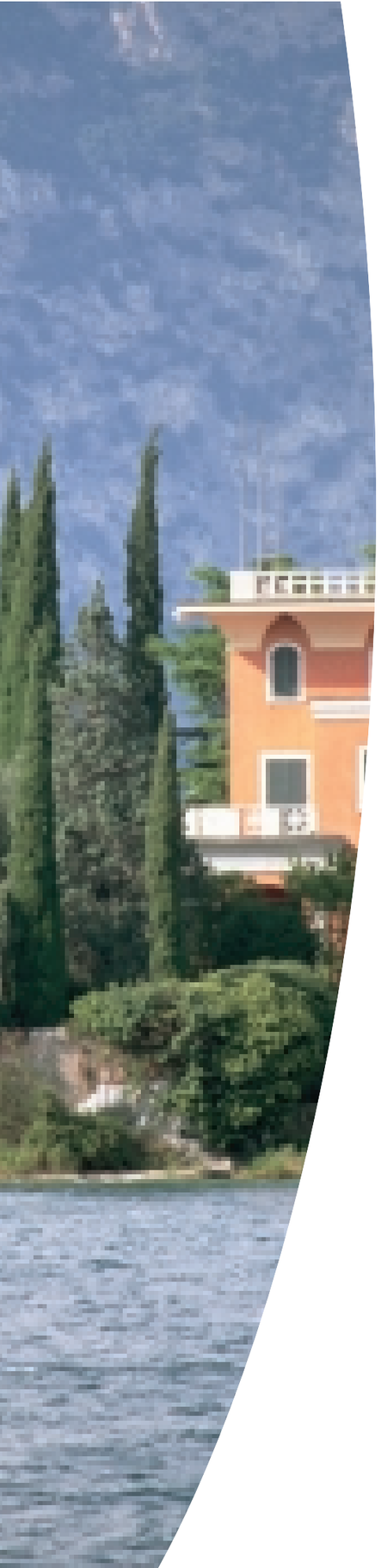
Oggi, molti degli impegni aziendali finalizzati allo sviluppo sostenibile sono rivolti alle popolazioni dei Paesi in via di sviluppo, persone che hanno le stesse aspettative in termini di qualità della vita di quelle dei Paesi industrializzati, ma con un potere d'acquisto attuale molto inferiore. Ovviamente le sfide dello sviluppo sostenibile non sono limitate a questi Paesi, perché l'azienda è da sempre orientata a migliorare la qualità della vita anche nei mercati più evoluti, dunque anche in Italia.
Nel nostro Paese il nome della Procter & Gamble è poco conosciuto al grande pubblico, ma dal 1956 l'azienda commercializza in Italia prodotti tra i più noti quali Dash, Ace, Bolt, Ariel, Mastro Lindo, AZ, Pantene, Pampers, Pringles, Tempo, Viakal, Bounty, Iams, Swiffer, Febreze, Infasil, Oil of Olaz, Max Factor, Vicks, Hugo Boss, Laura Biagiotti, Giorgio Beverly Hills, Noxzema, e tanti altri. Giorno dopo giorno, la Procter & Gamble ha offerto agli italiani prodotti dalle *performance* superiori, di cui ha garantito i vantaggi promessi.
Ma, soprattutto, P&G ha contribuito negli ultimi cinquant'anni a migliorare la qualità della vita quotidiana degli italiani rendendola sempre più semplice, sana e sicura.
Ciò ha significato guadagnare la fiducia dei consumatori, un elemento questo che è alla base del successo di P&G in Italia, e in altri 160 Paesi nel mondo.
Ma conservare la fiducia dei consumatori, una volta conquistata, richiede un impegno ancora maggiore. La Procter & Gamble ha risposto negli anni a questa sfida con continua attenzione alle necessità ed ai desideri dei consumatori, anche di quelli più attenti e consapevoli, e con l'impegno costante nel campo della ricerca e dell'innovazione dei suoi prodotti e dell'impatto sociale, ambientale ed economico derivante da essi. Coerentemente con tale principio, in questo rapporto si vuole presentare l'impegno e i risultati più recenti di Procter & Gamble in Italia nel campo dello sviluppo sostenibile nel nostro Paese. In Italia, le più innovative tecnologie sviluppate, le alte competenze profuse, il know how adoperato e le risorse umane e finanziare impiegate, si sono tradotte in azioni e comportamenti sociali, i quali - a loro volta - hanno avuto un impatto positivo nelle attività economiche dell'impresa.
I consumatori - come gli azionisti - hanno premiato questo approccio responsabile. Inoltre, occorre dire che l'Italia e gli italiani hanno beneficiato di prodotti, progetti, iniziative, processi ed interventi che fin da subito dimostravano di avere tre caratteristiche fondamentali: l'innovazione, la continuità nel tempo e la prossimità con la società civile e con i bisogni e le necessità del consumatore italiano.

I NUMERI DI P&G NEL MONDO

300 marchi, **13** marchi da almeno **1 miliardo** di dollari di fatturato ciascuno, **8** marchi leader globali nelle rispettive categorie, prodotti commercilalizzati in **160** Paesi, **100** stabilimenti di produzione, **17** centri di ricerca, **5 miliardi** di consumatori, più di **43 miliardi** di dollari di fatturato, **98 mila** dipendenti in **80** differenti paesi. **30 milioni** di volte al giorno viene acquistato un prodotto Procter & Gamble nel mondo.
In Europa, Procter & Gamble è presente in **31** Paesi. Negli ultimi venti anni le attività europee sono cresciute ad un ritmo del 10% annuo arrivando a costituire un fatturato totale di **10.220 milioni di dollari nel 2003**.

I NUMERI DI P&G IN ITALIA

35 marchi commercializzati, **300** prodotti, un giro d'affari pari a **1.200 milioni** di Euro, **4** stabilimenti di produzione, **2** centri di ricerca, **1.800 dipendenti**.



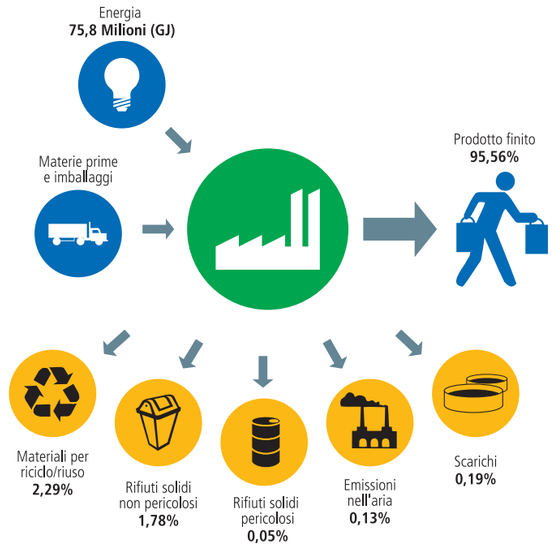
Procter & Gamble: il valore dell'ambiente

Oltre 500 milioni di prodotti Procter & Gamble venduti in Italia ogni anno sono altrettante opportunità per migliorare la vita quotidiana dei consumatori ma anche una importante occasione per ridurre l'impatto sull'ambiente causato dalla produzione e dagli imballaggi.

L'Eco-efficienza e la sostenibilità ambientale

Il rispetto per la qualità dell'ambiente è ormai una esigenza avvertita dalla società e dal consumatore che considera tale elemento un beneficio aggiuntivo alle *performance* del prodotto. Infatti, il consumatore valuta un prodotto anche in funzione dell'impatto che si prevede abbia sull'ambiente.
Procter & Gamble al fine di ridurre tale impatto si è impegnata concretamente in quella che l'azienda ha definito come l'*eco-efficienza*. Più precisamente, la chiave di volta per la salvaguardia dell'ambiente per P&G consiste nell'utilizzo ottimale delle risorse in tutto il ciclo produttivo e nella catena logistica per raggiungere il consumatore. Da questo punto di vista, un dato sintetizza molto bene come questo passaggio si sia concretamente realizzato: oggi più del 95% delle materie prime che entrano nelle fabbriche P&G è trasformato in prodotti finiti e solo una piccolissima percentuale, scartata nei processi di produzione, può essere considerata rifiuto, dal momento che l'85% dei residui di lavorazione viene destinato al recupero o al riutilizzo. Questo risultato - che non è assolutamente scontato - è reso possibile perché P&G è fortemente impegnata nella riduzione degli sprechi di tutte le materie impiegate.
Ma non basta, Procter & Gamble cerca di contribuire alla qualità dell'ambiente svolgendo un ruolo decisivo nello sviluppo di: nuove tecnologie, nuovi processi produttivi, nuovi dispositivi logistici e nuovi prodotti ed iniziative per risolvere le tematiche legate all'ambiente. Allo scopo di educare e coinvolgere l'opinione pubblica nello smaltimento e nel recupero dei rifiuti, la Procter & Gamble ha sviluppato eventi di sensibilizzazione ed educazione dell'opinione pubblica come l'"Operazione Coste Pulite" del 1992 e del 1993, ideata ed organizzata dal marchio Ace, in collaborazione con Legambiente, a cui, solo nella prima edizione del 1992, hanno aderito oltre 11.000 volontari.
Sempre nell'intento di contribuire al miglioramento della qualità dell'ambiente, la Procter & Gamble è stata la prima azienda ad impiegare in Italia plastica riciclata per il confezionamento di prodotti di largo consumo come Ace e Viakal, una soluzione innovativa riconosciuta anche dall'Istituto Italiano Imballaggio con l'*Oscar dell'Imballaggio* nel 1991 e nel 1992.

Schema di Flusso dei Materiali 2002 - 2003



Dati riferiti a tutti gli stabilimenti P&G nel mondo

Un risultato dovuto alle risorse impiegate in ricerca e sviluppo che hanno permesso di affrontare "complessivamente" i temi ambientali legati al prodotto: sia in termini di formulazione e consumo, sia in termini di produzione, imballaggio e confezionamento. A tal proposito P&G ha creato una nuova categoria di prodotti, con l'introduzione nel mercato dei primi detersivi compatti. Infatti, questi nuovi "detersivi" chiamati Dash Ultra, Ariel Ultra e Ace Ultra Detersivo, in termini ambientali significano un minor utilizzo di prodotto, ben il 30% in meno rispetto a quelli normali, e in termini di imballaggio rappresentano una riduzione dell'ingombro pari al 50%. Il che consente, a sua volta, una drastica riduzione del cartone utilizzato per la confezione, senza dimenticare che il cartone stesso impiegato per il packaging è composto all'80% da materiale di riciclo.
Altro aspetto importante legato all'ambiente è la logistica cioè il modo in cui un prodotto passa dalla fabbrica alle mani del consumatore. Procter & Gamble in Italia ha cercato di applicare il concetto di sostenibilità anche alla logistica, lavorando non solo sulle dimensioni ma anche sulla forma del packaging in modo da aumentare la quantità di prodotto trasportata nel medesimo ingombro, e scegliendo anche in Italia mezzi di trasporto alternativi e più ecologici come il treno e le navi, riducendo di oltre 4 volte le emissioni gassose nell'atmosfera e cancellando ben 2.000 viaggi di autotreni all'anno dal congestionato sistema dei trasporti su gomma in Italia. Pertanto non stupisce che la Procter & Gamble sia stata uno dei principali artefici dell'introduzione in Italia del codice di "Buona Pratica Ambientale" messo a punto dall'Aise (Associazione europea dei produttori di detersivi e saponi) che ha l'obiettivo di promuovere presso i produttori uno sviluppo eco-sostenibile in sede di formulazione dei prodotti e degli imballaggi, e di fornire ai consumatori le informazioni sul giusto e corretto uso dei prodotti stessi. Quest'ultimo aspetto è stato oggetto della campagna "*Dosare giusto, lavare bene…*" che prevede l'utilizzo di specifiche etichette capaci di educare il consumatore ad un uso corretto del prodotto.

I NUMERI DELLO STABILIMENTO DI POMEZIA

Ogni anno lo stabilimento di Pomezia produce **250.000 tonnellate** di detersivi, pari a **80 milioni** di fustini destinati al mercato italiano ed estero. Ogni giorno entrano nello stabilimento **1.000 tonnellate** di materie prime necessarie per la produzione del detersivo. Le sei linee di produzione arrivano a confezionare oltre **200** fustini di Dash al minuto. Ciò permette di soddisfare **10 milioni** di famiglie italiane che ogni anno consumano **50 milioni** di confezioni di Dash.

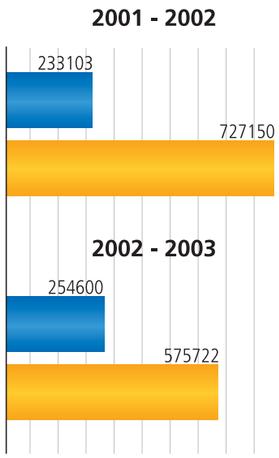
Lo sviluppo sostenibile in fabbrica: il caso di Pomezia

Procter & Gamble in Italia è presente sul territorio con due centri di ricerca e quattro stabilimenti di produzione, collocati nelle città di Pomezia (Lazio), Campochiaro (Molise), Gattatico (Emilia Romagna) e Altopascio (Toscana), i quali producono, rispettivamente, detersivi, candeggine, prodotti per la pulizia della casa e derivati della carta. Quello di Pomezia è stato il primo stabilimento costruito in Italia dalla P&G nel 1963 ma, come testimoniato dall'*International Best Factory Award 2002* (il prestigioso riconoscimento della SDA Bocconi e del Il Sole 24 Ore), è oggi considerato il miglior stabilimento italiano nella gestione delle attività logistico-produttive a livello nazionale.

Lo stabilimento è stato infatti costantemente migliorato sia sotto il profilo tecnologico ed organizzativo, sia sotto il profilo della sicurezza e dell'impatto ambientale. L'impianto - che produce ogni anno 250.000 tonnellate di detersivo e che, attraverso il suo centro di distribuzione, gestisce ogni giorno circa 250 camion e uno scalo ferroviario interno - si allinea ai parametri del codice di "Buona pratica ambientale". Un codice concordato a livello europeo ed approvato dalla Commissione Europea che definisce precisi obiettivi per la riduzione dell'impatto ambientale. Inoltre i parametri che l'azienda autonomamente si è data, con un proprio sistema integrato di gestione ambientale, sono significativamente più rigorosi di quelli imposti dalle normative comunitarie e nazionali in materia ambientale.

Inoltre lo stabilimento di Pomezia prevede sistemi avanzati per la riduzione della produzione di rifiuti assicurandosi che niente di quanto viene eliminato arrechi danno all'ambiente. Infine, come tutti gli stabilimenti P&G, anche Pomezia si caratterizza per le innovative tecnologie di produzione che permettono di ottenere considerevoli risparmi di energia elettrica.

Lo stabilimento, uno dei primissimi investimenti industriali effettuati nell'area di Pomezia che al momento dell'inaugurazione era ancora prevalentemente agricola, è oggi una realtà produttiva importante per il territorio che offre lavoro a circa 400 persone ed impiega un indotto stimato di oltre 1.200 persone.



Produzione (tonnellate)
Impiego energetico (GJ)

Famiglia e benessere: il valore della protezione

Procter & Gamble è una delle poche aziende che può vantare una costante tradizione di impegno civico e di attenzione alle comunità territoriali, ovunque operi. Tutto ciò è concretamente dimostrato anche in Italia attraverso le iniziative di Dash Missione Bontà e molte altre che hanno garantito un regolare sostegno finanziario a numerose organizzazioni italiane ed internazionali impegnate su diversi fronti: educativo, sanitario e assistenziale.

La più famosa azione sociale della Procter & Gamble in Italia è certamente Dash Missione Bontà. Un progetto originale ed innovativo in cui un marchio commerciale si è legato alla realizzazione di un progetto sociale rivolto ai bambini. Infatti, con *Missione Bontà* si introdusse nel lontano 1987 - e per la prima volta in Italia - il "cause-related marketing", ovvero una iniziativa di prodotto collegata ad una finalità sociale. Un progetto che ha lasciato segni tangibili e che soprattutto ha vissuto e vive di una straordinaria longevità. Infatti, è da oltre 15 anni che incessantemente Procter & Gamble Italia con *Missione Bontà* promuove una serie di iniziative sociali volte a sensibilizzare il grande pubblico verso i problemi legati all'infanzia, con la ferma consapevolezza che i bambini di oggi saranno gli uomini di domani.

La scelta del marchio Dash si basa sulla credibilità e sulla fiducia che la marca è riuscita a conquistarsi nel cuore degli italiani in tutti questi anni. Sempre vicino alle esigenze dei consumatori, infatti, il detersivo più famoso d'Italia si è distinto come valido e competente interlocutore per processi educativi orientati verso temi di solidarietà. Iniziata nel 1987, *Missione Bontà* "*Mille lire per un mattone*" - grazie alla collaborazione dei Padri Comboniani e al contributo dei con-

Dash Missione Bontà
Ospedale Amico

I NUMERI DI DASH MISSIONE BONTÀ

Dash e gli italiani hanno destinato circa **5 milioni** di euro in progetti umanitari in collaborazione con associazioni di volontariato. Con questi fondi "Dash Missione Bontà" ha realizzato: una città studio in Kenya (1987) in collaborazione con i Padri Comboniani; un progetto sanitario in Etiopia (1992) con Azione Aiuto; un progetto di scolarizzazione per i bambini dell'Angola con Unicef (1997); **31** sale gioco e di accoglienza negli ospedali Italiani in collaborazione con ABIO (1999); **32** progetti promossi dalle associazioni di volontariato in Italia (2001).

sumatori italiani - realizza una vera e propria città, con una grande scuola che va dall'asilo al liceo, a sud est di Nairobi in Kenia, dando così la possibilità ai ragazzi del luogo di studiare e formarsi una cultura. Poi nel 1992, con la collaborazione di *Action Aid*, Missione Bontà prosegue garantendo assistenza di base e programmi di educazione sanitaria e alimentare nei villaggi della Dalocha, una delle zone più povere dell'Etiopia. Nel 1997, *Missione Bontà* continua, ed in partnership con l'Unicef, mette a disposizione dei bambini delle province di Luanda e Benguela in Angola migliaia di "scuole in scatola" impegnandosi altresì a formare centinaia di nuovi insegnanti per ridare speranze e cultura a popolazioni martoriate dalla guerra. Dal 1999 con la prima edizione di *Missione Bontà* "*Ospedale Amico*", P&G decide di rivolgere il proprio intervento in favore dei bambini in Italia. Tutto ciò perché Procter & Gamble in Italia vuole essere più vicina ai bisogni dei consumatori italiani e alla comunità in cui da quasi cinquant'anni opera. Nasce così un'iniziativa, in collaborazione con Abio (Associazione per il bambino in Ospedale), che ha lo scopo di migliorare la qualità della vita dei bambini ricoverati negli ospedali italiani, offrendo loro assistenza, supporto psicologico e ambienti accoglienti. Una operazione che si è ripetuta nel 2001 con *Missione Bontà* "*Un aiuto per crescere*", grazie alla quale sono stati realizzati ben 32 diversi progetti in collaborazione con altrettante associazioni di volontariato. Un vero e proprio "laboratorio" che ha saputo mettere in evidenza le tante realtà, grandi e piccole, del volontariato al fianco dell'infanzia in difficoltà nel nostro Paese. Il valore di informazione e stimolo per il grande pubblico è stato confermato dal premio "Marco Borsa", recentemente attribuito all' iniziativa da Assorel (Associazione delle agenzie di pubbliche relazioni) come migliore campagna di comunicazione sociale del 2002.
L'impegno di Dash naturalmente continua: nel 2003, infatti, è stata avviata una nuova edizione di "Ospedale Amico", che vede Missione Bontà al fianco di Abio ed Ail (Associazione Italiana contro le Leucemie-Linfomi e Mieloma) con l'obiettivo di realizzare una sala giochi e un centro di volontariato in ogni ospedale pediatrico italiano.

Dunque, periodi diversi, Paesi diversi, bambini diversi, *partners* diversi, e ciò nonostante Procter & Gamble e *Missione Bontà* hanno sempre raccolto le donazioni e la fiducia degli italiani dimostrando come continuità, credibilità e prossimità siano le caratteristiche per una vera leadership.
Caratteristiche queste riscontrabili anche in un'altra importante iniziativa "Race for the cure" intrapresa da Procter & Gamble in Italia con il marchio Oil of Olaz. Infatti, è dal 2001 che ogni anno Oil of Olaz è tra gli sponsor principali della maratona di solidarietà "Race for the Cure". Lo scopo dell'iniziativa, supportata dalla The Susan G. Komen Breast Cancer Foundation (la principale istituzione privata nella lotta ai tumori del seno creata negli Stati Uniti nel 1982) è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della prevenzione e di raccogliere fondi per sostenere la ricerca medica nella lotta ai tumori del seno. Oil of Olaz è lo sponsor adeguato a questo tipo di iniziativa perché è un marchio da sempre vicino ed attento ai bisogni della donna.

Procter & Gamble ha contribuito a queste giornate di sensibilizzazione contro il cancro, impegnandosi direttamente in attività di comunicazione e di educazione e prevenzione della malattia. Del resto già nel 1991, in collaborazione con l'Airc (Associazione italiana per la ricerca sul cancro). la Procter & Gamble in Italia, con il marchio Ariel, diede prova di essere particolarmente vicina alla lotta contro le patologie tumorali che colpiscono prevalentemente le donne.
Ed ancora è da notare come gli stessi stabilimenti, il management e tutti i dipendenti della Procter & Gamble in Italia partecipino personalmente a veicolare il tradizionale impegno civico che l'azienda riserva alle comunità territoriali e ai più deboli. Inoltre, P&G ha voluto dedicare una iniziativa anche a favore dei nostri amici a quattro zampe, cani e gatti abbandonati, dedicando loro IAMS "Amico del cuore": si tratta di un progetto di solidarietà, per non abbandonare chi è già stato abbandonato, che ha come finalità la donazione di pasti a cani e gatti ospiti di canili e gattili municipali, ma soprattutto la sensibilizzazione del grande pubblico verso il tema dell'abbandono e dell'adozione responsabile.

Manifestazione *Race for the Cure*. Roma, maggio 2003
con la partecipazione di Anna Kanakis

Formazione e cultura: le generazioni future

Nell'ambito dello sviluppo sostenibile riveste particolare importanza il ruolo culturale e formativo che le aziende possono giocare rispetto alla società ed in particolare ai giovani con l'obiettivo di aiutarli a costruire un futuro migliore.

La Procter & Gamble in Italia si è sempre contraddistinta per la grande attenzione posta nei confronti del mondo dell'arte e della cultura in genere. Le modalità con cui questo rapporto si esprime - e si è espresso - sono molteplici. Per esempio la P&G in Italia attraverso i profumi della linea Laura Biagiotti ha finanziato il restauro della Cordonata del Campidoglio e sta attualmente finanziando il restauro del sipario del Teatro "La Fenice" di Venezia. Oltre a salvaguardare il patrimonio artistico esistente Procter & Gamble ha cercato di creare iniziative che ponessero l'accento sul rapporto tra impresa e mondo artistico in modo diverso ed originale. Con Bounty "Arte a Strappo", infatti, una iniziativa di solidarietà organizzata in collaborazione con l'Unicef nel settembre del 1998, tre grandi artisti contemporanei, Carla Accardi, Sandro Chia e Luigi Ontani, hanno dipinto le loro opere su un rotolo di carta-casa Bounty. Un'operazione culturale e allo stesso tempo di solidarietà. Infatti il ricavato della vendita delle tre opere è stato devoluto all'Unicef in favore dei bambini. Sempre in questo contesto Procter & Gamble si è distinta per aver individuato nei giovani - e soprattutto nel valore della formazione - una modalità innovativa di attuare progetti per la loro crescita che al contempo sviluppino e diffondano l'immagine e i valori di P&G. Procter & Gamble infatti ha lanciato il "Progetto Giovani" per fornire ai giovani italiani opportunità di conoscenza ed espressione. Il primo passo del progetto è stata la collaborazione con i giovani studenti dell'Istituto Europeo di Design da cui ha avuto origine l'iniziativa "In principio era il prodotto", che si è articolata nella realizzazione di un libro, in un concorso ed in una mostra. I giovani allievi hanno reinventato in modo libero e creativo tanti prodotti P&G reinterpretandoli attraverso nuovi codici visivi ed iconografici lontani dalle consuete figure retoriche della pubblicità. Le 40 opere selezionate sono state poi esposte presso la Galleria A.A.M.- Architettura Arte Moderna - di Milano

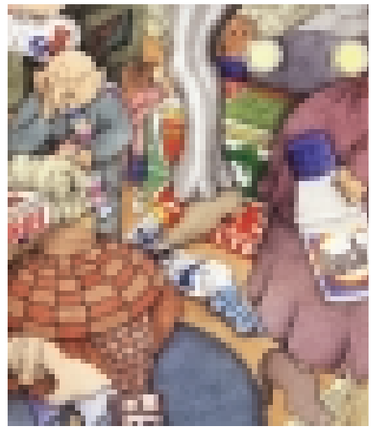
Proseguendo nella consapevolezza dell'importanza della formazione, con il marchio Max Factor, P&G ha realizzato all'interno della Scuola Nazionale di Cinema (ex Centro Sperimentale di Cinematografia) la prima "Scuola di specializzazione in make-up per il cinema". Una realtà formativa unica che vuole sancire l'inizio di una attenzione da parte dell'azienda al patrimonio culturale che il cinema italiano rappresenta. Max Factor è il marchio che riproduce questo storico legame tra Procter & Gamble e la cinematografia, dal momento che Max Factor è stato il creatore del trucco cinematografico, l' uomo che durante tutta la sua lunga storia ha saputo trovare innovative soluzioni ai problemi di trucco prima teatrali, poi cinematografici e televisivi ed, infine, rendere belle ed attraenti le donne di tutto il mondo.

Nel quadro della preparazione dei giovani al mondo del lavoro, Procter & Gamble è presente nel panorama universitario italiano realizzando lezioni e brevi corsi nei maggiori atenei del Paese. Infatti, in facoltà quali Ingegneria, Chimica, Biologia, Scienze della comunicazione, Economia e Giurisprudenza, si realizzano brevi seminari in cui manager dell'azienda, accademici e studenti universitari si confrontano e si interrogano su problemi e casi aziendali realmente accaduti.

I NUMERI DELL'UNIVERSITÀ

La P&G ha realizzato corsi di formazione, seminari e case study in oltre **50** facoltà. In media ogni corso è stato seguito da oltre **150** allievi, mentre ogni case study ha avuto una affluenza di oltre **200** studenti. Non stupisce che delle aziende del largo consumo, tra gli studenti delle facoltà di area economico-sociale, la Procter & Gamble sia al 2° posto nella classifica delle aziende in cui gli studenti universitari italiani dichiarano che desidererebbero lavorare.

Opera realizzata per l'iniziativa
In Principio era il Prodotto



Inaugurazione della *Scuola di Trucco Max Factor* a Roma
settembre 2003

Igiene e salute: il valore del benessere

Procter & Gamble riserva un'importanza fondamentale al contributo che i suoi prodotti possono apportare all'igiene, alla salute e al benessere dei consumatori. Ispirandosi a questo principi realizza non solo prodotti specifici ma anche iniziative ed eventi di educazione, come testimoniano i casi dei farmaci contro l'osteoporosi, di Infasil e di Pringles.

I farmaci contro l'osteoporosi

La Procter & Gamble si è da sempre distinta per le profonde conoscenze relative a un elemento estremamente diffuso in natura e nell'acqua: il calcio. Qusta conoscenza, correlata con l'attenzione che Procter & Gamble ha sempre dimostrato nei confronti dei problemi della salute e delle malattie sociali, ha permesso - nel settore farmaceutico - di sviluppare farmaci specifici che agiscono sul metabolismo delle ossa, limitando quindi i danni dell'osteoporosi.
La scelta di prevenire e curare una grave malattia sociale come l'osteoporosi, ha portato l'azienda a collaborare a numerose iniziative scientifiche e sociali in partnership con società scientifiche ed associazioni di pazienti. Ne è un esempio il supporto fornito da Procter & Gamble allo studio epidemiologico denominato E.S.O.P.O, il primo e più vasto studio italiano, condotto sotto l'egida del Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR), che ha permesso la raccolta di dati sulla popolazione italiana, utilizzando un campione di quasi 16.000 soggetti.
Sempre in quest'ambito scientifico, Procter & Gamble ha collaborato attivamente con i massimi esperti di tutta Italia nel campo dell'osteoporosi per la creazione del "Gruppo Italiano Studio Diagnosi Malattie del metabolismo Osseo" (G.I.S.M.O.), che ha tenuto il primo Congresso Nazionale ad Assisi nell'ottobre 2003. Tale gruppo di studio è nato con l'obiettivo di migliorare continuamente la diagnosi dell'osteoporosi e delle altre malattie del metabolismo osseo, tramite attività di formazione ed aggiornamento della classe medica, diffusione di dati ed evidenze cliniche, collaborazione con le Autorità Sanitarie e le Associazioni di Pazienti. Per facilitare il raggiungimento dei suoi obiettivi G.I.S.M.O. si avvarrà di strumenti di comunicazione all'avanguardia per contenuti e tecnologie, come la rivista "Gismonews" e il sito internet "Gismonet".
Tra le iniziative rivolte all'intera popolazione la realizzazione di una mostra intitolata "Indagine Fotografica Osteoporosi: fatti, volti e speranze " sotto la direzione artistica di Oliviero Toscani, che si è tenuta a Roma nel 2001, resa possibile dalla collaborazione di Procter & Gamble con la International Osteoporosis Foundation e con Cittadinanzattiva - Tribunale dei Diritti del Malato. Il celebre fotografo si è impegnato in prima persona a dar vita ad una mostra fotografica in cui sono raffigurati i corpi di uomini e donne di tutto il mondo malati di osteoporosi. Con la loro essenzialità, queste immagini hanno avuto lo scopo di educare e di incoraggiare la presa di coscienza sui drammi che questa malattia produce. La mostra ha avuto una tale eco che ha successivamente girato tutta l'Europa, diffondendo il messaggio dell'urgenza necessaria nella prevenzione dell'osteoporosi. L'importanza e la notorietà dell'evento hanno raggiunto anche Bruxelles dove, nel mese di novembre 2003, avrà come sede proprio il Parlamento Europeo.
La seconda iniziativa, sempre dell'anno 2001 col nome di Osteotruck, è stata la realizzazione di un camion-laboratorio itinerante, allestito con attrezzature per la rapida diagnosi dell'osteoporosi ed utilizzato da personale medico specializzato in grado di fornire informazioni ed assistenza alla cittadinanza. Per oltre 2 mesi, questa realtà è stata un riferimento importante in più di 25 città italiane e un concreto sostegno per tutti i cittadini italiani che hanno voluto e potuto conoscere il proprio rischio osteoporotico e le soluzioni a questo problema.
Il ripetersi anche quest'anno dell'iniziava, denominata OsteoCamper, patrocinata dalla Siommms (Società Italiana dell'Osteoporosi e delle Malattie Metaboliche e Minerali dello Scheletro) e dal Tribunale per i Diritti del Malato - Cittadinanzattiva, è la chiara attestazione che la Procter & Gamble Italia affronta il tema del miglioramento della qualità della vita delle persone con continuità.

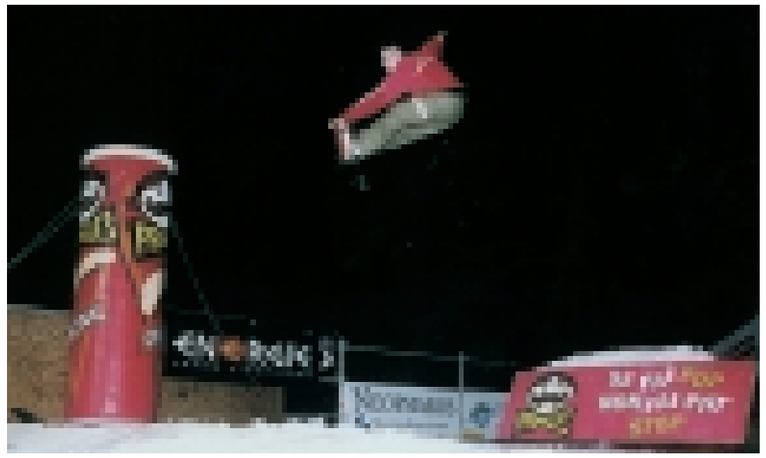
Infasil e il Progetto I.N.T.I.M.O

Nel 2001 Procter & Gamble, tramite il marchio Infasil Intimo, ha deciso di lanciare, in partnership con l'Aogoi (Associazione Ostetrici e Ginecologi Ospedalieri Italiani), la prima campagna di educazione e informazione sull'igiene intima in Italia, chiamata "Progetto I.N.T.I.M.O".
Infasil Intimo è il marchio leader nel mercato dell'igiene intima, che ha costruito la propria credibilità presso il consumatore, da una parte, mediante una solida vocazione scientifica in quanto i prodotti sono sempre sottoposti a rigorosi test clinici, dall'altra per la propria capacità di dare un messaggio di affidabilità di marca. Infasil Intimo è stato infatti il primo detergente clinicamente testato, oltre ad essere, oggi, approvato dalla stessa Aogoi.
Il "Progetto I.N.T.I.M.O" ha visto una prima fase di indagine, gestita direttamente da 200 medici ginecologi appartenenti all'Aogoi, necessaria per conoscere il grado di cultura e le abitudini sull'igiene intima sia femminile che di coppia e per verificare la reale incidenza di infezioni, malattie e danni organici legati alla scarsa igiene intima.
I risultati dello studio hanno confermato la carenza di informazione-educazione delle donne per una corretta igiene intima, e ha evidenziato il cruciale ruolo che il ginecologo ha nella diffusione di una corretta informazione sull'igiene. In una fase successiva il "Progetto I.N.T.I.M.O" ha realizzato un kit informativo-educativo sull'igiene intima, distribuito da 3.000 medici ostetrici e ginecologi. Anche in virtù di una adeguata

campagna di comunicazione rivolta al consumatore, è stato distribuito oltre 1 milione di confezioni contenenti tali opuscoli educativi. Il progetto ha dato vita ad ulteriori iniziative educative su internet e nei maggiori ospedali italiani che verranno ripetute anche nel 2004.
L'obiettivo comune di Aogoi e di Infasil Intimo è stato dunque quello di contribuire all'informazione e alla prevenzione per un migliore benessere nella vita nelle donne, e contemporaneamente ciò ha mostrato come il consumatore colga nella Procter & Gamble e nei suoi marchi un soggetto credibile e affidabile.

Pringles "Snack & Salute"

Il lancio delle Pringles è avvenuto in Italia nell'aprile del 1999 e in breve questi snack sono divenuti un prodotto "cult" per i consumatori ed in particolare per giovani e giovanissimi. Ma proprio l'uso frequente di questi prodotti insieme alle modificate abitudini alimentari, non sempre salutari, hanno portato la Procter & Gamble a sviluppare e proporre un modello di consumo responsabile e consapevole, soprattutto nei confronti dei bambini. Nel novembre 2002 Procter & Gamble insieme all'Adi (Associazione Italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica), ha indetto il Concorso "Snack e Salute", aperto a medici, dietisti e nutrizionisti per definire una proposta di alimentazione ragionevolmente equilibrata che includa la consolidata abitudine a consumare snack dolci o salati in tutte le fasce d'età. Il concorso si è concluso con la pubblicazione del "Decalogo Snack e Salute" - il primo del genere - differenziato per adulti e ragazzi, il quale costituisce un' utilissima guida per i consumatori, sia adulti che bambini, fornendo loro indicazioni nutrizionali utili per ridurre il rischio di dannosi eccessi nell'alimentazione.
L'importanza e la validità di tale Decalogo sono state confermate dalla pubblicazione del Decalogo all'interno del Decreto della Direzione Generale della Sanità "Linee guida della Regione Lombardia per la ristorazione scolastica" del 01/08/2002.



Relazioni umane e sicurezza: la persona al centro di ogni azione

L'importanza data al rispetto dell'individuo e delle sue necessità si applica a maggior ragione ai dipendenti non solo in termini di sicurezza dell'ambiente di lavoro e di servizi e benefici per loro e le loro famiglie ma anche nell'offerta di massime opportunità di sviluppo senza discriminazioni.

"Questa Società insiste sulla sicurezza sul lavoro" è la frase impressa fuori dagli stabilimenti P&G che ricorda a chi vi entra tutti i giorni, l'importanza di applicare nel proprio lavoro questo principio. Nella Procter & Gamble in Italia, una condizione necessaria è che sia garantita la sicurezza sia dei processi sia delle persone. Per quest'ultime, in particolare, c'è un grande rispetto perché sono considerate la più importante risorsa dell'organizzazione.
Pertanto la P&G non solo rispetta le leggi sulla sicurezza e l'igiene del lavoro, ma anzi ha adottato norme interne molto più esigenti di quelle in vigore in Italia e in Europa, al fine di avere un ambiente di lavoro sicuro, sereno ed efficiente. Sono stati questi principi che già nel 1980 hanno consentito allo stabilimento di Pomezia di raggiungere il record di 1.000 giorni senza incidenti e che nel giugno del 2002 hanno permesso il conferimento allo stabilimento di Campochiaro della Green Flag per aver raggiunto il record di 1.000.000 di ore senza incidenti, che equivalgono a circa sei anni di attività ininterrotta. L'attenzione di Procter & Gamble per la sicurezza è tale che nel 2001 lo stabilimento di Pomezia è stato selezionato dal Ministero del Lavoro, come "impianto modello" per una pubblicità istituzionale che promuoveva la sicurezza nei luoghi di lavoro.
Ma la sicurezza è solo uno degli aspetti dello sviluppo sostenibile praticato dall'azienda all'interno dei luoghi di lavoro. Infatti il rispetto che l'impresa pone nei confronti dei consumatori è lo stesso che rivolge ai suoi dipendenti. Ciò ha portato già in passato Procter & Gamble ad essere tra le prime aziende in Italia ad introdurre il lavoro part-time, accogliendo così le necessità organizzative e familiari delle donne lavoratrici. Ed

anche oggi, che Procter & Gamble in Italia conta 1.800 dipendenti tra uomini e donne, le diversità e le specificità vengono costantemente valorizzate, ribadite e difese. Secondo la rivista Panorama[1], infatti, la Procter & Gamble Italia è tra le prime 10 aziende che "amano le donne": infatti il 30% dei dipendenti è di sesso femminile ma, soprattutto, dal sondaggio è emerso che lo è anche il 26% dei dirigenti. Un dato quest'ultimo estremamente elevato che colloca P&G Italia come la seconda azienda in Italia per numero di dirigenti donne. Ciò nonostante, la P&G Italia ha dato ancora più impulso a tale processo avviando specifici programmi dedicati alla valorizzazione delle donne in azienda.
Oltre agli incentivi tradizionali come l'orario flessibile o il part-time, l'azienda si è orientata anche verso strumenti nuovi e diversi, adatti a particolari esigenze. Per esempio l'azienda fornisce ai propri dipendenti un servizio di consulenza legale e fiscale totalmente gratuito; inoltre offre la possibilità di tele-lavoro alle neo mamme e ha stipulato convenzioni con asili nido, centri sportivi e centri vacanza per i figli dei dipendenti. Dunque, non stupisce che in una recente ricerca condotta nelle migliori università europee tra il Novembre 2002 e il Marzo 2003 la Procter & Gamble si sia classificata al 5° posto quale azienda preferita in cui andare a lavorare.

1. Cfr.: Daniela Fabbri, *Le aziende che amano le donne*, Panorama, 13 agosto 2003, pag.18

Principi e valori: il sestante della Procter & Gamble

I modelli di riferimento cui l'azienda si ispira quotidianamente in tutte le sue attività discendono direttamente dal modo di agire dei fondatori della Procter & Gamble.

Dalla sua fondazione, Procter & Gamble ha fatto propri i valori autentici della società in cui è nata, basati sul rispetto reciproco degli individui, sulla lealtà e trasparenza, sulla cooperazione e su una sana competizione quale strumento per un costante miglioramento delle condizioni di vita dei singoli e delle comunità. La missione aziendale rappresenta quindi la codificazione di questi modelli di riferimento applicati quotidianamente nei rapporti sia interni che esterni, a tutti i livelli. Una Missione fatta di "principi e valori" dichiarati e che in sintesi vedono nel miglioramento delle qualità dell'uomo e del suo mondo il punto più alto dell'etica aziendale. Il costante riconoscimento di tutti i dipendenti in questi principi e valori rende distinguibile P&G in ogni dove, nel tempo e nello spazio, perché è parte integrante di quel particolare stile che contraddistingue gli uomini dell'azienda ed il loro agire. Leggendo con attenzione questa Missione si comprende l'originale centralità sociale che questa esprime in un contesto economico. In particolare, la Missione aziendale tende a rendere compatibili le sorti delle strategie di mercato con l'interesse umano, di oggi e di domani.

I Marchi P&G e le Persone P&G sono le fondamenta del nostro successo
Le Persone P&G si comportano secondo i Valori Fondamentali
lavorando per migliorare la vita dei consumatori in tutto il mondo.

Dati ambientali degli stabilimenti italiani Procter & Gamble
Esercizio 2002-2003

Tutte le unità sono espresse in tonnellate
(sistema metrico) salvo dove diversamente specificato

	TOTALE	CAMPOCHIARO	GATTATICO	LUCCA	POMEZIA
		Additivi liquidi per lavaggio	Detersivi Liquidi	Prodotti di carta	Detersivi
Produzione*					
Prodotto finito	**617.694**	122.040	218.454	22.600	254.600
Rifiuti					
Rifiuti generati	**7.275**	613	1.925	712	4.025
Percentuale di rifiuti riciclati/riutilizzati	**56**	60	45	62	60
Rifiuti smaltiti					
Rifiuti solidi non pericolosi	**2124**	245	526	70	1.283
Rifiuti solidi pericolosi	**760,9**	0,6	410	81.3	269
Scarichi idrici dopo depurazione interna	**75,6**	0	67	0	8.6
Emissioni nell'aria**	**39**	0.3	2.4	3.5	32.8
Altro					
Consumo energetico (Gj)	**1.746.015**	344.435	290.389	535.468	575.722
Consumo acqua (m^3)	**1.393.358**	275.460	379.240	538.658	200.000

* Italia ed esportazioni
** Le emissioni nell'aria includono SO_2, NOx, CO, VOC

Campochiaro
(CB)

Gattatico
(RE)

Lucca
(LU)

Pomezia
(RM)