



**STORIE DI  
CITTADINANZA  
D'IMPRESA**



# IL VALORE DELLA CONCRETEZZA

Cari lettori e lettrici, sono molto orgoglioso di presentarvi la pubblicazione “Storie di Cittadinanza d'Impresa”, dedicata alle iniziative che Procter & Gamble ha realizzato in Italia nell'ultimo anno per salvaguardare l'ambiente, sostenere le comunità e promuovere una società più equa e inclusiva. Come nel resto del mondo, anche in Italia Procter & Gamble si impegna a coniugare la crescita economica con l'attenzione ai problemi sociali e ambientali dei territori in cui operiamo. Siamo convinti che, solo quando la sostenibilità sociale e ambientale diventa parte integrante delle strategie di sviluppo dell'azienda, si possa veramente crescere in modo duraturo.

I nostri prodotti entrano ogni giorno nelle case di milioni di famiglie italiane e, consapevoli della nostra responsabilità, crediamo che le aziende debbano essere parte delle soluzioni ai problemi che affliggono la nostra società.

Come sostiene il sociologo Francesco Morace, per diventare un punto di riferimento credibile e apprezzato, è necessaria la concretezza dell'azione (*storydoing*) e non solo la narrazione (*storytelling*). Siamo pienamente d'accordo e per questo motivo le iniziative che presentiamo in questo rapporto sono improntate alla concretezza e alla tempestività.

Il programma *P&G per l'Italia* rappresenta il più grande impegno di cittadinanza d'impresa mai realizzato da Procter & Gamble in Italia. Il nostro obiettivo è di lavorare in partnership con organizzazioni come Associazione Next, AzzeroCO<sub>2</sub>, Comunità di Sant'Egidio, Croce Rossa Italiana, Komen Italia e WWF Italia per creare un modello di intervento sociale che metta in relazione virtuosa le aziende, le realtà locali e i soggetti fragili.

Il percorso intrapreso con *P&G per l'Italia* è un cammino lungo che richiede la collaborazione di tutti i nostri

partner, dai fornitori ai clienti, dalle istituzioni alle altre aziende. Solo lavorando insieme verso un obiettivo comune, possiamo sperare di raggiungere una piena sostenibilità sociale e ambientale.

Spero che questo rapporto vi sia utile per comprendere l'impegno di Procter & Gamble nei confronti dell'ambiente e della società e per conoscere le iniziative che stiamo portando avanti.

Siamo pronti a continuare a fare la nostra parte e a collaborare con tutti coloro che condividono la nostra visione di un mondo migliore.

**PAOLO GRUE**

*Presidente e Amministratore Delegato Procter & Gamble Italia*

***Il percorso di P&G per l'Italia non sarebbe possibile senza i nostri partner che, stando sul campo ogni giorno, possono aiutarci a indirizzare le nostre abilità dove c'è più bisogno.***

# Indice attività 2022



**AMBIENTE &  
EDUCAZIONE**



**SOCIETÀ**



**UGUAGLIANZA  
& INCLUSIONE**



## AMBIENTE & EDUCAZIONE

P&G è costantemente impegnata in iniziative e progetti che hanno come obiettivo la salvaguardia delle risorse ambientali e che la vedono in azione, insieme ai suoi partner, su tutto il territorio italiano.

L'azienda ritiene indispensabile dare il proprio contributo anche per educare le nuove generazioni alla tutela del pianeta e allo sviluppo sostenibile.

6. Aule Natura

8. ReNature Italy

10. Guida  
Pianeta = Casa

12. Manager  
della  
Transizione  
Ecologica

14. Il videogioco  
“Green Home”

16. Aula 162

18. Orto-Frutteti  
Solidali

20. Insieme siamo  
più forti

22. Sostegno  
alle famiglie  
indigenti

24. La Lavanderia di  
Papa Francesco

28. Valorizziamo le  
diversità per una  
società più equa

32. Forti Insieme

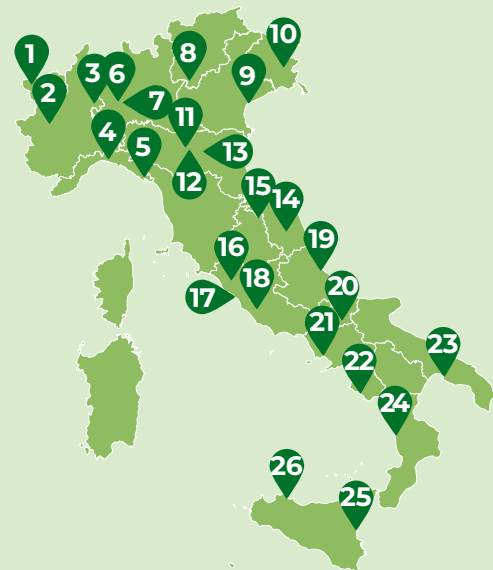
33. Spalla a Spalla



# AULE NATURA

**P&G sostiene il WWF nella realizzazione di almeno 50 Aule Natura in tutta Italia, entro il 2024. Attraverso l'allestimento di spazi verdi all'interno delle scuole elementari, i bambini e i ragazzi possono studiare la natura e imparare a rispettarla.**

**Il progetto ha un duplice obiettivo: contrastare il deficit di natura che riguarda i giovani, sempre più lontani dal contatto diretto con il verde, ed educarli alla sostenibilità ambientale. Tra il 2021 e il 2022, sono state inaugurate già 26 Aule lungo tutta la nostra Penisola.**



|                |                               |                           |                      |
|----------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1. Aosta       | 8. Rovereto, TN               | 14. San Ginesio, MC       | 20. Campobasso       |
| 2. Torino      | 9. Venezia                    | 15. Gubbio, PG            | 21. Napoli           |
| 3. Novara      | 10. Udine                     | 16. Viterbo               | 22. Ascea Marina, SA |
| 4. Genova      | 11. Reggio Emilia             | 17. Civitavecchia, RM     | 23. Taranto          |
| 5. La Spezia   | 12. Sassuolo, MO              | 18. Roma                  | 24. Fuscaldo, CS     |
| 6. Milano      | 13. San Lazzaro di Savena, BO | 19. Città Sant'Angelo, PE | 25. Catania          |
| 7. Codogno, LO |                               |                           | 26. Palermo          |

## CONTRASTIAMO IL DEFICIT DI NATURA

Un laghetto, piante aromatiche e da frutto, arbusti. Un grande albero di pino morto, mantenuto per aumentare la biodiversità. E poi un sentiero sensoriale, da percorrere a piedi nudi lungo il giardino delle farfalle, fino ad arrivare all'orto e al gazebo. Ogni giorno dal 21 settembre 2021, i giovani studenti dell'Istituto comprensivo "Fiume Giallo" di Roma possono ammirare questo angolo di verde incantevole. È l'esperienza che vivono le ragazze e i ragazzi delle 26 Aule Natura inaugurate in tutta Italia, tra il 2021 e il 2022, a cominciare proprio da quella di Roma. A conti fatti, già più della metà delle almeno 50 aule da realizzare entro il 2024.

L'impegno rientra in *P&G per l'Italia* e, nello specifico, all'interno dell'alleanza strategica a sostegno del WWF Italia, che ha lanciato questo progetto nei mesi successivi al primo lockdown del 2020. Procter & Gamble Italia l'ha sposato in pieno, con l'obiettivo di contrastare il "deficit di natura" che condiziona la crescita e la salute di bambini e ragazzi. Nei Paesi industrializzati, infatti, il contatto con il verde è sempre meno frequente e le minacce allo sviluppo salutare dei più giovani – come disattenzione, svogliatezza, noia e sedentarietà – sono costantemente dietro l'angolo.

## LA RICCHEZZA VERDE DELLE AULE

Le Aule Natura – che godono non a caso del patrocinio dell'Associazione Culturale Pediatri (ACP) – vogliono contrastare proprio questo deficit: nelle oasi verdi (di almeno 80 mq e allestite all'interno degli istituti scolastici), bambini e ragazzi possono apprendere dalla natura – grazie a orti didattici e varie tipologie di micro-habitat, come stagni, siepi e giardini – e imparare a rispettarla. Al centro di queste aree, infatti, non c'è solo l'osservazione delle diverse forme di vita, ma anche la relazione che le collega tra di loro e con noi. Oltre a ciò, il progetto ha anche una funzione sociale: nella selezione degli istituti, il WWF adotta criteri legati a scuole particolarmente bisognose di recuperare spazi all'aperto, situate in zone periferiche o degradate.

## GIÀ PIÙ DI 11.500 BAMBINI RAGGIUNTI

Insieme al WWF, P&G ha inaugurato 12 nuove Aule Natura nel 2021: tra le località coinvolte, un ruolo simbolico è stato rivestito da Codogno, una delle città colpite per prime e più duramente dall'impatto della pandemia. Nel 2022 sono nate invece altre 14 Aule, che portano il totale provvisorio dei primi due anni di progetto a 26 aree verdi lungo tutta la Penisola: sono oltre 5.000 i metri quadri di giardini scolastici riqualificati e più di 11.500 i bambini e i ragazzi che ne traggono beneficio. Numeri destinati a crescere, con sempre più giovani che avranno la possibilità di scoprire la natura – esplorandola, giocandoci e prendendosene cura – direttamente nel giardino della propria scuola.



*Insieme a un partner prezioso come P&G, possiamo ampliare in modo significativo il nostro lavoro di tutela dell'ambiente e di educazione delle nuove generazioni.*

**ALESSANDRA PRAMPOLINI, Direttore Generale WWF Italia**



**In collaborazione con WWF**

Il WWF Italia è un'associazione ambientalista italiana e fa parte del network internazionale WWF (World Wildlife Fund), l'organizzazione non governativa dedicata alla conservazione della natura. Fondato in Italia il 5 luglio 1966 dall'ambientalista, giornalista, illustratore e politico Fulco Pratesi, oggi può contare su oltre 100.000 sostenitori.



# RENATURE ITALY

L'alleanza di P&G con il WWF abbraccia anche il più grande progetto di rinaturazione e tutela dell'ambiente su vasta scala mai avviato in Italia. L'azienda investe per supportare un obiettivo molto ambizioso: riqualificare oltre un milione di metri quadri di aree verdi presenti nel nostro Paese, così da ripristinarne gli ecosistemi e salvaguardarne la biodiversità.

Tra il 2021 e il 2022 è già stato toccato il traguardo di circa 300.000 metri quadri riqualificati, all'interno di palcoscenici naturali d'eccezione come le Oasi di Vanzago, Valtrigona, Macchiagrande e Monte Arcosu.



1. Vanzago, MI  
2. Valtrigona, TN

3. Macchiagrande, RM  
4. Monte Arcosu, CA



**In collaborazione con WWF**

Il WWF Italia gestisce oltre 30.000 ettari di terreno, suddivisi in oltre 100 aree protette diffuse su tutta la penisola italiana. Queste zone verdi sono denominate "Oasi WWF" e hanno l'obiettivo di tutelare ambienti con specie di elevato valore conservazionistico. La prima Oasi italiana è nata nel 1967 nel territorio del Lago di Burano, nella Maremma grossetana.

## PER TUTELARE LA NATURA D'ITALIA

L'Italia è uno dei più importanti serbatoi di biodiversità vegetale e animale del continente europeo e di tutto il mondo. L'impegno di tutti non può che essere allora quello di tutelarla: è proprio questa la missione che il WWF si è dato con *ReNature Italy*. Un invito esteso a tutti, a cui P&G ha risposto con grande convinzione: nel quadro di *P&G per l'Italia* e dell'alleanza strategica con il WWF, l'azienda si è impegnata a sostenerlo nella riqualificazione ambientale di oltre un milione di metri quadri di aree verdi in tutta Italia. L'obiettivo è duplice: ripristinarne gli ecosistemi e salvaguardarne la biodiversità.

*"Abbiamo appena 10 anni – era l'appello lanciato dal WWF nel 2020 – per fermare la perdita di biodiversità in Italia",* cioè *"la più grande sfida della nostra epoca"*. L'obiettivo, a cui P&G contribuisce concretamente a partire dal 2021, è quello di tutelare il 30% della biodiversità italiana entro il 2030. Sono stati quindi previsti investimenti per supportare questa immensa azione di ripristino di habitat distrutti o degradati.

## LE OASI DEL WWF COINVOLTE

Il traguardo raggiunto nel 2022 è stato quello dei primi 300mila metri quadri di natura riqualificata. Il sostegno di P&G si è concentrato in particolare in quattro storiche Oasi del WWF: Vanzago, in provincia di Milano; Valtrigona, in provincia di Trento; Macchiagrande, nei pressi dell'aeroporto romano di Fiumicino; Monte Arcosu, in provincia di Cagliari.

Nelle tre Oasi di Valtrigona, Macchiagrande e Monte Arcosu, i risultati preliminari sono più che incoraggianti: innanzitutto per la conservazione di specie chiave per gli ecosistemi forestali, quali il lupo o il cervo sardo, che nell'Oasi di Monte Arcosu, per esempio, è presente con ben 1.280 individui stimati nel 2019, in aumento del 46% dagli 875 stimati nel 2000, nei ben 3.600 ettari di habitat idoneo alla specie.

La quantificazione dello stoccaggio di carbonio, basata su una combinazione di metodi di campo e dati satellitari per calcolare la biomassa legnosa, nei circa 4.500 ettari valutati è risultata di oltre 166mila tonnellate di carbonio, equivalente a oltre 600mila tonnellate di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) equivalente stoccata, con punte di quasi 300 tonnellate per ettaro. Il valore complessivo corrisponde alle emissioni medie di anidride carbonica prodotte in un anno da 500.000 automobili.



*L'obiettivo che ci siamo posti con ReNature Italy richiede un enorme sforzo collettivo. E i risultati già ottenuti insieme a P&G sono incoraggianti.*

**MARCO GALAVERNI, Direttore Programma & Oasi WWF Italia**



# PIANETA = CASA

## IMPARIAMO A ESSERE SOSTENIBILI

Dall'impegno di P&G al fianco di AIDECO, Altroconsumo, Corepla e WWF Italia, è nata **"Pianeta = Casa"**: una guida preziosa per scoprire come tutelare la nostra casa comune, la Terra, a partire dai piccoli gesti quotidiani nelle nostre case.

Un viaggio sostenibile, racchiuso all'interno di un vademecum da poter consultare ogni volta che vogliamo. "Pianeta = Casa" è la guida tascabile nata dalla collaborazione di P&G con AIDECO (Associazione Italiana di Dermatologia e Cosmetologia), Altroconsumo, Corepla (Consorzio Nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica) e WWF Italia. Partner prestigiosi, riuniti in unico progetto dal duplice obiettivo: la salvaguardia dell'ambiente e la promozione di un consumo responsabile, a partire dalle nostre abitazioni. Educare le persone ad assumere comportamenti

sostenibili, tanto all'interno quanto all'esterno delle mura domestiche, è una sfida che vede P&G impegnata da sempre: una delle sue missioni è infatti quella di sviluppare innovazioni di prodotto, che permettano ai consumatori di adottare comportamenti sempre più sostenibili.

### PICCOLI GESTI DAL GRANDE IMPATTO

Da qui nasce l'idea della guida: dalle piccole azioni che possono sembrare insignificanti, ma che possono avere un impatto tangibile sul pianeta. Ben l'85% delle emissioni di CO<sub>2</sub> di Scopo 3 è generato proprio dall'utilizzo dei prodotti in ambito domestico. Ecco allora che chiudere il rubinetto quando ci laviamo i denti o abbassare la temperatura di lavaggio del bucato sono gesti che assumono tutto un altro significato a livello di sostenibilità ambientale.

Lo testimonia anche l'indagine, effettuata dall'Istituto Piepoli in occasione della pubblicazione di "Pianeta = Casa": nel 2022, due terzi degli italiani hanno modificato le proprie abitudini (soprattutto donne e giovani), più per ragioni etiche che di risparmio o convenienza. Grande influenza in questo senso è da riconoscere alla comunità scientifica (secondo il 28% degli intervistati), ma anche ai figli (22%), i principali "ambasciatori della sostenibilità" presso gli over 54. Tra le azioni a maggior impatto, inoltre, la maggioranza degli italiani pensa di evitare sempre di più in futuro prodotti con troppi imballaggi e di affidarsi alla riparazione dei propri beni o all'acquisto di beni usati.

### UN VIAGGIO SOSTENIBILE IN DUE TAPPE

La guida è composta da due tappe: il pianeta e le nostre case. Nella prima parte, ripercorriamo i vari habitat (mare, aria, terra, foreste e acqua dolce) e le loro peculiarità: ogni sistema naturale è caratterizzato da capacità rigenerative e ricettive uniche, che richiedono la nostra tutela dal punto di vista dei comportamenti collettivi. La seconda metà ci porta invece per mano nelle abitazioni, per scoprire come vivere in maniera sostenibile ogni nostro gesto quotidiano, all'interno dei singoli ambienti: cucina, bagno, lavanderia, camera e cameretta, soggiorno e balcone. Oltre ai consigli pratici, non mancano curiosità, brevi quiz o semplici laboratori per coinvolgere in questo viaggio anche i più piccoli.



SCARICA LA GUIDA

"Pianeta = Casa" rientra in un impegno a tutto tondo insieme ai partner di P&G, con i quali l'azienda vuole incoraggiare pratiche di economia circolare e sviluppare packaging riciclabili, promuovere la trasparenza di ingredienti sempre più ecosostenibili, sensibilizzare sull'importanza della raccolta differenziata, guidare il cambiamento in fatto di clima, acqua e rifiuti e agire sul campo attraverso progetti a protezione degli ecosistemi.



**Nel 2022 il 66% degli italiani, soprattutto donne e giovani, ha modificato le proprie abitudini di consumo in senso "green", più per ragioni etiche che di convenienza.**



LIVIO GIGLIUTO, Vicepresidente Istituto Piepoli



# MANAGER DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

P&G crede molto nella formazione dei leader del futuro e nella loro capacità di affrontare le sfide della sostenibilità ambientale, della transizione energetica, della neutralità climatica e dell'economia circolare.

Per questo l'azienda collabora con EIIS, l'European Institute of Innovation for Sustainability, nel Certificate Program "Manager della Transizione Ecologica": il corso, giunto alla quarta edizione, si avvale di esperti del settore e di un metodo didattico altamente interattivo.



## In collaborazione con EIIS

EIIS è l'European Institute of Innovation for Sustainability. Fondato nel 2019, unisce formazione, ricerca e consulenza per promuovere l'innovazione a favore della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Con quest'obiettivo, collabora con grandi aziende, istituzioni e ONG per realizzare progetti e studi multidisciplinari, grazie alla sua ampia rete di esperti e collaboratori.

La sostenibilità ambientale è la sfida più urgente e, al tempo stesso, più stimolante della nostra epoca. Le minacce alla salute del pianeta e al futuro delle generazioni a venire sono ormai note, a cominciare da cambiamento climatico, perdita di biodiversità e scarsità di risorse. Per fronteggiarle, i leader del domani devono coltivare una coscienza ambientale sempre più forte e conoscere gli strumenti più adatti per orientare le proprie scelte all'insegna della green economy.

Con questa convinzione, P&G sostiene il Certificate Program "Manager della Transizione Ecologica" di EIIS, l'European Institute of Innovation for Sustainability. Il corso si rivolge a partecipanti provenienti da diversi ambiti – liberi professionisti, imprenditori, giovani laureati, manager e consulenti – con l'obiettivo di offrire gli strumenti adatti per affrontare la riconversione ecologica del nostro sistema produttivo. Perché il nostro Paese possa contare su una generazione di leader sensibili e preparati rispetto ai temi della sostenibilità ambientale, della transizione energetica, della neutralità climatica e dell'economia circolare.

## NON SOLO TEORIA, MA SFIDE CONCRETE

Nelle prime quattro edizioni, il Certificate Program ha già formato oltre 200 partecipanti provenienti da tutta Italia. Il corso può contare sul contributo di esperti provenienti da partner prestigiosi come WWF Italia, Enel X e Patagonia. L'offerta didattica non si limita a fornire nozioni teoriche sulla sostenibilità, ma si basa sulla metodologia del Challenge Based Learning: ogni edizione vede gli studenti chiamati a rispondere a una sfida reale, lanciata da Procter & Gamble. Si va dallo sviluppo di un piano di educazione al consumo responsabile per alcune categorie di prodotto, dalla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> per gli impianti produttivi al lavoro su uno specifico brand per le fasi di trasporto e comunicazione.

Il corso vive anche di esperienze On-Site, come i workshop ospitati nel quartier generale P&G di Roma e le visite all'Oasi WWF di Macchiagrande. I partecipanti al Certificate Program hanno poi l'opportunità di entrare a far parte dell'esclusiva community di EIIS: un'occasione unica di coltivare il proprio network personale e professionale, condividere esperienze e rimanere stabilmente in contatto con altri professionisti impegnati nel settore della sostenibilità ambientale.



*I manager del futuro dovranno svolgere un ruolo chiave nell'accelerare l'adozione di soluzioni ai cambiamenti climatici e all'eccessivo consumo di risorse.*

**Prof. CARLO ALBERTO PRATESI, Presidente EIIS**

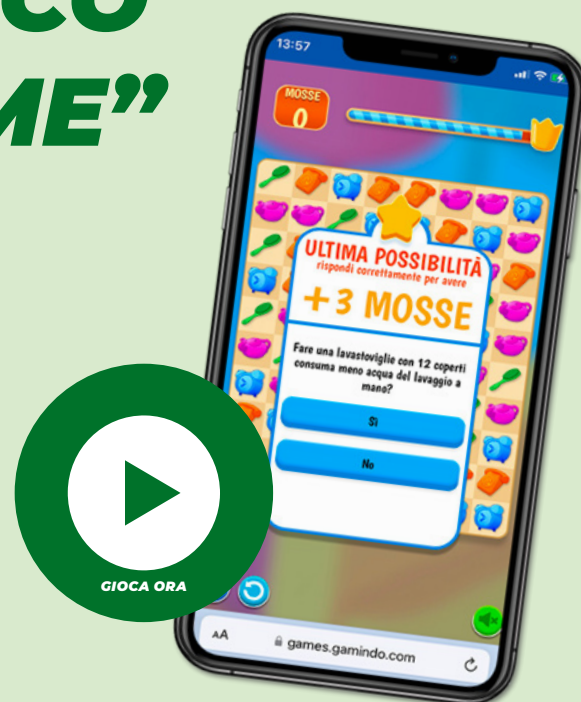


# IL VIDEOGIOCO “GREEN HOME”

Divertirsi imparando le buone pratiche di sostenibilità ambientale: “Green Home” dimostra che è possibile. Si tratta di un videogioco lanciato da P&G per sensibilizzare i cittadini sull'importanza di adottare buone pratiche di sostenibilità ambientale tra le mura domestiche e per lanciare un messaggio: la sostenibilità ambientale si raggiunge col contributo di tutti, a cominciare dal porre attenzione ai tanti piccoli gesti che compiamo quotidianamente all'interno delle mura domestiche e ai quali non diamo sufficiente importanza, ma che invece hanno un impatto notevole sull'ambiente.

Green Home – accessibile da qualsiasi dispositivo e totalmente gratuito per l'utente – ci porta a interagire proprio con i quattro ambienti principali della casa: salone, cucina, bagno e camera da letto. L'utente è chiamato a superare 20 livelli di difficoltà, composti da puzzle di logica e quiz sul corretto utilizzo di alcuni dei prodotti P&G e sulle modalità di smaltimento degli imballaggi. Ma il gioco offre anche consigli sulle buone pratiche di sostenibilità ambientale da mettere in pratica tra le mura domestiche per preservare risorse preziose, come l'acqua e l'energia.

Ogni livello portato a compimento consente di accumulare delle gemme dal valore monetario simbolico: al termine del gioco, tutte le gemme collezionate saranno convertite in denaro e donate da P&G a WWF Italia per la realizzazione di un'Aula Natura, presso una scuola elementare italiana (in aggiunta alle oltre 50 già previste dalla partnership di P&G con il WWF entro il 2024).



L'idea di Green Home nasce insieme a Gamindo, startup che aiuta le aziende a comunicare con il target di riferimento in maniera coinvolgente e, allo stesso tempo, sostenere le organizzazioni non profit nella raccolta di fondi. Gamindo è entrata nel novero dei finalisti di Green Start(up), la call to action che Procter & Gamble ha lanciato nel 2021 per trovare soluzioni innovative nell'ambito dell'educazione ambientale e della logistica sostenibile.



## SOCIETÀ

P&G s'impegna da sempre per aiutare concretamente le comunità in cui opera e vive.

In Italia collabora con diversi partner, con l'obiettivo di sostenere persone e famiglie in difficoltà e promuovere iniziative di inclusione sociale e lavorativa.



# AULA 162

**Fornire opportunità lavorative concrete, favorendo i percorsi formativi ad hoc a persone in difficoltà o a rischio di marginalità sociale, promuovendone l'inclusione sociale: è il grande obiettivo di questo progetto, avviato nel 2021 insieme all'Associazione Next.**

**L'iniziativa si fonda sulla collaborazione da un lato con i partner che si occupano della selezione, formazione e collocamento dei partecipanti alle diverse aule di formazione e, dall'altro, con le aziende alla ricerca di manodopera qualificata, che spesso non trovano.**



|                                  |                                                        |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1. Torino                        | 10. San Giorgio di Piano, BO                           |
| 2. Alessandria                   | 11. Bologna                                            |
| 3. Novara (2)                    | 12. Imola, BO                                          |
| 4. Milano (2)                    | 13. Cesena                                             |
| 5. San Giuliano Milanese, MI (4) | 14. Pomezia, RM                                        |
| 6. Verona                        | 15. Caserta                                            |
| 7. Collecchio, PR                |                                                        |
| 8. Parma (3)                     |                                                        |
| 9. Sorbolo, PR (6)               |                                                        |
|                                  | DA REMOTO: Como, Piacenza, Cesena, Imola e Alessandria |

## In collaborazione con NEXT

L'Associazione Next nasce nel 2017 a Parma, per volontà dell'operatore logistico Number1. La mission è quella di costruire percorsi di integrazione sociale e lavorativa rivolti a persone che vivono situazioni di difficoltà, favorendo l'incontro virtuoso tra imprese alla ricerca di manodopera e persone in cerca di una collocazione lavorativa.



*Aula 162* è l'iniziativa che, nel gennaio 2021, ha dato il via al programma *P&G per l'Italia*. Oggi, guardando ai primi due anni di collaborazione con l'Associazione Next, si può tracciare un bilancio già molto positivo: i 28 corsi organizzati in tutta Italia hanno permesso di offrire opportunità di lavoro (nel settore della logistica) a 243 persone in difficoltà. Un numero destinato a salire, con i nuovi corsi già avviati o in cantiere per il 2023.

## LA RISPOSTA ALL'EMERGENZA LAVORATIVA

L'idea di accompagnare l'Associazione Next in questo cammino è nata a seguito della prima ondata di Covid-19 in Italia: il 2020 aveva fatto registrare circa 333.000 casi di persone senza più lavoro e un tasso di disoccupazione attorno all'8,9%. Numeri inquietanti, che hanno spinto P&G a credere in questo progetto d'inclusione sociale e lavorativa.

L'obiettivo di *Aula 162* è quello di fornire corsi di formazione gratuiti, volti all'inserimento o al re-inserimento lavorativo di persone vulnerabili, migranti e rifugiati, donne vittime di violenza.

## L'ENCICLICA "FRATELLI TUTTI" COME ISPIRAZIONE

Il nome dell'iniziativa prende spunto dal paragrafo 162 dell'Enciclica "Fratelli Tutti" di Papa Francesco, sulla centralità del lavoro per la dignità della persona. Il Pontefice scrive: "Non esiste peggiore povertà di quella che priva della dignità del lavoro". Insieme all'Associazione Next, Procter & Gamble ha voluto raccogliere quest'appello e contribuire a fronteggiare una vera e propria emergenza, come quella che priva tante persone in difficoltà di un impiego. In questo senso, l'azienda ha voluto dare seguito anche all'obiettivo 8 dell'Agenda 2030 dell'Onu, con cui le Nazioni Unite invitano a sperimentare nuovi modelli che incentivino una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, così come un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.

## UN NUOVO MODELLO DI PARTNERSHIP

*Aula 162* è sostenuta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e si avvale della collaborazione di numerosi partner qualificati: Caritas, Croce Rossa Italiana, ManpowerGroup e Fondazione Human Age Institute sono tutti alleati preziosissimi nella gestione degli interi processi di selezione e collocamento. Fino ad arrivare appunto alle aziende, nazionali o locali, interessate a inserire nel proprio organico le persone formate. Questo progetto sociale s'impegna fortemente nel promuovere il valore della diversità e mira a coinvolgere sempre più imprese dell'industria e della distribuzione, così da alimentare un circolo virtuoso che possa garantire un lavoro dignitoso a quante più persone bisognose possibile nel nostro Paese.



***Lavorando con P&G, abbiamo dato vita a un modello d'intervento sociale, che ci permette di creare opportunità concrete di lavoro per le persone in difficoltà.***

**RENZO SARTORI, Presidente Associazione Next**



# ORTO-FRUTTETI SOLIDALI

Salvaguardare la biodiversità, valorizzare i territori e promuovere l'inclusione sociale: sono gli obiettivi degli Orto-Frutteti Solidali, il progetto nato da un'idea di Azzeroco<sub>2</sub> e P&G.

Diffusi in tutta Italia, gli Orto-Frutteti Solidali supportano le realtà del territorio che permettono a persone a rischio di marginalità sociale di vedersi garantite inclusione, formazione, dignità del lavoro e la possibilità di indipendenza economica.



|                          |                         |                       |                            |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 1. Oulx, TO              | 7. Trieste              | 12. Civitavecchia, RM | 18. Picerno, PZ            |
| 2. Rivoli, TO            | 8. Bologna              | 13. Roma              | 19. Villa San Giovanni, RC |
| 3. La Spezia             | 9. Sesto Fiorentino, FI | 14. Teramo            | 20. Catania                |
| 4. Sondrio               | 10. Macerata            | 15. Succivo, CE       | 21. Modica, RG             |
| 5. Bleggio Superiore, TN | 11. Bastia Umbra, PG    | 16. Cerignola, FG     | 22. Palermo                |
| 6. Villafranca, VR       |                         | 17. Bari              | 23. Sassari                |

## In collaborazione con Azzeroco<sub>2</sub>

Azzeroco<sub>2</sub> è una società di consulenza per la sostenibilità e l'energia, fondata nel 2004 da due delle più grandi associazioni ambientaliste in Italia: Legambiente e Kyoto Club. Offre soluzioni personalizzate a enti pubblici, aziende e privati per promuovere la sostenibilità ambientale, le fonti rinnovabili e la responsabilità sociale d'impresa.



## LA TUTELA DELLA BIODIVERSITÀ

Circa 30mila mq di terreno incolto reso disponibile per agricoltura sostenibile, più di 2.000 alberi e arbusti piantati, oltre 1.000 tonnellate di CO<sub>2</sub> catturata (equivalenti a circa 3.000 viaggi in auto tra Roma e Milano): questi i numeri dei 23 Orto-Frutteti Solidali realizzati, a partire dal 2021, da P&G con Azzeroco<sub>2</sub> in tutte le regioni italiane, nell'ambito di *P&G per l'Italia*.

Gli orto-frutteti contribuiscono infatti alla salvaguardia della biodiversità, grazie all'inserimento di cultivar antiche, arbusti e piante mellifere: tra questi, gli innesti di Noce del Bleggio in Trentino, l'Asprinio di Aversa DOC (a Succivo, su terreni confiscati alla Camorra) e le cultivar antiche (come meli, perì, susini, albicocchi e ciliegi) di Oulx, sito in provincia di Torino affidato a Nimbus, Società Meteorologica Italiana presieduta da Luca Mercalli. O, ancora, il frutteto storico conservativo di Trieste, parte di un più ampio progetto che prevede la costituzione di un polo didattico e per famiglie.

## I BENEFICI SOCIALI

All'aspetto ambientale si lega anche un forte impatto sociale, a cominciare dalla creazione di quasi 30 nuovi posti di lavoro. La gestione di ogni orto-frutteto, infatti, è affidata a cooperative che si occupano di promuovere anche l'inclusione di circa 400 soggetti fragili e a rischio di emarginazione sociale. I proventi della vendita della frutta, dei suoi derivati e della verdura coltivati aiutano le stesse comunità a prosperare e forniscono lavoro agli individui, garantendo loro autonomia economica, inclusione nella società e dignità.

Alcuni degli Orto-Frutteti Solidali si occupano dell'integrazione di persone con disabilità, come quello di Modica (il primo, inaugurato nel 2021), Villa San Giovanni (su terreni confiscati alla 'Ndrangheta), Teramo (ragazzi con sindrome di Down), Sesto Fiorentino e La Spezia (ragazzi autistici). Altri si prendono cura di persone che soffrono di malattie mentali (Civitavecchia e Rivoli) o di dipendenze patologiche (Picerno), mentre quelli di Bastia Umbra, Macerata, Bologna, Villafranca di Verona e Sondrio aiutano famiglie in difficoltà e persone fragili. Il focus sulle seconde possibilità riguarda invece Catania (ex detenuti e migranti), Cerignola (persone che provengono da percorsi di giustizia riparativa, su terreni confiscati alla mafia), Roma (rifugiati, persone fragili e donne vittime di violenza) e Sassari (giovani migranti). I due orto-frutteti di Palermo e Bari rappresentano infine esempi di rigenerazione e riqualificazione urbana.

## UN RICONOSCIMENTO PRESTIGIOSO

Gli Orto-Frutteti Solidali sono entrati nella *TOP 10 Initiatives 2023*, la classifica dei dieci progetti con più alto impatto sociale e che si sono più distinti come best practice autentiche e innovative. A stilarla, il Diversity Brand Index, l'unica ricerca italiana che misura e verifica il reale impegno delle aziende sulla DE&I (Diversity, Equity and Inclusion), attraverso le valutazioni dei consumatori, di un Comitato Scientifico Internazionale e del Security Check Committee, composto da esponenti appartenenti alle specifiche forme di diversità.



*Siamo felici che quest'iniziativa sia in continua espansione: così possiamo contribuire sempre di più alla valorizzazione dei territori e all'inclusione sociale e lavorativa.*

**ANNALISA CORRADO, Responsabile progetti innovativi Azzeroco<sub>2</sub>**



# INSIEME SIAMO PIÙ FORTI

P&G collabora con Komen Italia nell'iniziativa *Insieme siamo più forti*, un progetto per prendersi cura della salute delle donne a sostegno della *Carovana della Prevenzione*, il programma itinerante che offre gratuitamente prestazioni cliniche e diagnostiche di prevenzione, soprattutto alle categorie più svantaggiate, su tutto il territorio nazionale.



- |                  |                      |                  |
|------------------|----------------------|------------------|
| 1. Ladispoli, RM | 8. Ferrandina, MT    | 15. Alghero, SS  |
| 2. Roma (3)      | 9. Rizziconi, RC     | 16. Bitti, NU    |
| 3. Cassino, FR   | 10. Palmi, RC        | 17. Tonara, NU   |
| 4. Teramo        | 11. Cittanova, RC    | 18. Carbonia, SU |
| 5. Napoli (2)    | 12. Furci Siculo, ME |                  |
| 6. Bari (2)      | 13. Gravina, CT      |                  |
| 7. Potenza       | 14. Catania          |                  |

## In collaborazione con KOMEN ITALIA

Komen Italia è un'organizzazione non-profit basata sul volontariato, in prima linea nella lotta ai tumori del seno e ginecologici, su tutto il territorio nazionale. Nasce nel 2000 a Roma con l'obiettivo di promuovere la prevenzione, sostenere le donne con diagnosi di tumore e potenziare la ricerca.

Nei primi due anni dell'iniziativa a supporto di Komen Italia, P&G ha contribuito a far sì che oltre 3.200 donne potessero sottoporsi a visite specialistiche, spesso posticipate o annullate a causa della pandemia e delle difficoltà economiche.

La molla che ha fatto scattare quest'iniziativa è stata la fotografia, impietosa e drammatica, fornita dalla pandemia: il 35% di screening diagnostici in meno per quanto riguarda i tumori al seno e ginecologici, con una stima – per il solo 2021 – di circa 3mila diagnosi in ritardo sulle 56mila donne in Italia che hanno dovuto affrontare un cancro al seno. Ai ritardi provocati dalla pandemia, si è aggiunto poi il peggioramento delle disponibilità economiche di molte famiglie, soprattutto in alcune fasce sociodemografiche.

*Insieme siamo più forti* è nata perciò in un momento molto delicato per il Paese, con la consapevolezza che la prevenzione non poteva e non doveva fermarsi, neanche in quel difficile contesto.

## LA CAROVANA DELLA PREVENZIONE

Ad accompagnare Procter & Gamble lungo questa strada, l'associazione Komen Italia, che da oltre 20 anni è impegnata nella lotta e nella prevenzione del cancro al seno. Nell'ambito di *P&G per l'Italia*, l'azienda ha scelto infatti di sostenere la *Carovana della Prevenzione*, il programma itinerante ideato da Komen Italia insieme alla Fondazione Policlinico A. Gemelli IRCCS. L'obiettivo della Carovana è quello di offrire gratuitamente prestazioni cliniche e diagnostiche di prevenzione, in particolar modo alle categorie più svantaggiate, tramite tappe organizzate su tutto il territorio nazionale.

Nell'ambito di questo programma, quattro unità mobili ad alta tecnologia, dotate di tutta la strumentazione necessaria per la diagnosi precoce dei tumori del seno, ginecologici e di altre patologie oncologiche femminili prevalenti, raggiungono le periferie e le aree di maggiore disagio nel Centro-Sud Italia, per consentire di effettuare visite cliniche ed esami diagnostici gratuiti come mammografie, ecografie mammarie, ecografie ginecologiche, PAP test.

Ogni tappa viene selezionata da Komen Italia secondo criteri molto precisi: periferie delle principali città italiane o aree regionali con ridotto accesso ai servizi sanitari, regioni con maggiore disparità nell'accesso ai servizi di screening mammografico e regioni in cui il calo di screening mammografici a causa della pandemia è stato più sensibile. Tra il 2021 e il 2022, *Insieme siamo più forti* ha permesso di realizzare 22 tappe della *Carovana della Prevenzione*: oltre 3.200 donne hanno quindi potuto beneficiare screening di alta diagnostica. E altre 11 tappe sono state annunciate per il 2023.



**Grazie al sostegno di aziende come P&G, riusciamo a far sì che sempre meno donne rinuncino alle visite di screening, sia per difficoltà socio-economiche che per i rallentamenti causati alla pandemia.**

**Prof. RICCARDO MASETTI, Presidente Komen Italia**





# SOSTEGNO ALLE FAMIGLIE INDIGENTI

**P&G sostiene la Croce Rossa Italiana con donazioni costanti di prodotti per la cura dell'igiene personale, del bucato e per la pulizia della casa.**

**Come riconoscimento per il contributo offerto in occasione della pandemia, il 24 agosto 2022 l'azienda ha ricevuto una benemerenda speciale da parte della Croce Rossa Italiana.**

Il 24 agosto 2022 rimarrà una data storica per tutto il programma di *P&G per l'Italia*: in quella data, la Croce Rossa Italiana ha insignito Procter & Gamble Italia della Medaglia di Benemerenda "in segno di gratitudine, per aver dimostrato spirito di sacrificio e assoluta abnegazione durante l'emergenza pandemica da SARS-CoV-2" e "palesando inoltre alta coscienza civica e morale, in piena adesione agli ideali e ai principi dell'Associazione della Croce Rossa".

## IL SUPPORTO A "IL TEMPO DELLA GENTILEZZA"

Un riconoscimento che rende P&G estremamente orgogliosa del contributo che, come azienda, ha fornito e continua a fornire in questi anni alla Croce Rossa Italiana. La benemerenda, in particolare, premia gli aiuti offerti durante il periodo del lockdown, nell'ambito del sostegno al programma *Il Tempo della Gentilezza*: in quell'occasione, P&G e i suoi marchi come Head & Shoulders, Kukident e Mastro Lindo hanno donato fondi per l'acquisto di mascherine e per offrire un aiuto concreto alle persone anziane o impossibilitate a muoversi da casa.

Sempre durante le fasi di maggiore emergenza della pandemia, P&G ha donato 125.000 bottiglie di shampoo Head & Shoulders per il personale sanitario e oltre 45mila confezioni di Mastro Lindo igienizzante per gli ospedali italiani. L'azienda è inoltre intervenuta con una donazione in denaro per la realizzazione di centri vaccinali, come quello di Fiumicino (Roma), anche finanziando l'acquisto di arredi interni.

Oral-B, Swiffer, Viakal e Lenor, sostiene le famiglie indigenti con donazioni costanti di prodotti essenziali per l'igiene personale, la pulizia della casa e la cura del bucato. Tra il 2020 e il 2022, ha donato circa 54.000 pacchi, raggiungendo in totale più di 110mila persone. In occasione dello scorso Natale, per esempio, ha consegnato alla Croce Rossa Italiana 4.000 pacchi di prodotti per la pulizia della casa, del bucato e per l'igiene personale, che sono stati recapitati dai volontari alle famiglie bisognose.

## LA DONAZIONE COSTANTE DI PRODOTTI ESSENZIALI

Da quel periodo così drammatico per il Paese, Procter & Gamble ha quindi stretto sempre di più la sua collaborazione con la Croce Rossa Italiana: tramite i suoi marchi come Dash, Pantene, Head & Shoulders,



### In collaborazione con CROCE ROSSA ITALIANA

L'Associazione della Croce Rossa Italiana, organizzazione di volontariato con una storia lunga oltre 150 anni, ha per scopo l'assistenza sanitaria e sociale sia in tempo di pace sia in tempo di conflitto. La CRI fa parte del Movimento Internazionale della Croce Rossa e Mezzaluna Rossa.



# LA LAVANDERIA DI PAPA FRANCESCO

**Luoghi sicuri e ospitali, dove persone senza fissa dimora o indigenti possono avere accesso gratuito ai servizi fondamentali per la cura dell'igiene personale e per la pulizia dei propri indumenti.**

**La Lavanderia di Papa Francesco, realizzata in collaborazione con l'Elemosineria Apostolica, è presente per il momento a Roma e Genova (gestita dalla Comunità di Sant'Egidio), ma sono previste nuove aperture entro il 2023.**



## In collaborazione con COMUNITÀ DI SANT'EGIDIO

Nata nel 1968, per iniziativa di Andrea Riccardi, Sant'Egidio rappresenta una rete di comunità che, in oltre 70 Paesi del mondo, raccoglie persone di ogni età e condizione, unite da un legame di fraternità nell'ascolto del Vangelo e nell'impegno volontario gratuito per i poveri e per la pace.

Per comprendere la portata valoriale e tangibile della Lavanderia di Papa Francesco, il riferimento migliore rimane la descrizione che ne fece l'Elemosineria Apostolica presentando l'iniziativa: *“Un luogo e un servizio per dare forma concreta alla carità e, al tempo stesso, intelligenza alle opere di misericordia, per restituire dignità a tante persone che sono nostri fratelli e sorelle, chiamati con noi a costruire una città affidabile”.*

Con questo spirito hanno preso forma, rispettivamente nel 2017 e nel 2019, le prime due Lavanderie di Roma e Genova: locali dove le persone bisognose e senza fissa dimora possono trovare gratuitamente tutto l'occorrente per la cura della propria igiene personale e del bucato. Entrambe le strutture sono ospitate dalla Comunità di Sant'Egidio: quella romana è situata all'interno del centro “Genti di Pace” nell'antico complesso ospedaliero del San Gallicano, quella ligure si trova in Piazza Durazzo. Oltre alle due Lavanderie già in funzione, per il 2023 sono previste nuove aperture.

## LA RISPOSTA ALL'INVITO DEL PAPA

All'interno delle lavanderie, sono disponibili gratuitamente toilette, docce, lavatrici e asciugatrici: in aggiunta, i locali della Comunità di Sant'Egidio prevedono anche servizi come barberie, guardaroba, assistenza medica e distribuzione di generi di prima necessità. Nell'ambito del nostro sostegno all'iniziativa, P&G fornisce gratuitamente detersivi e ammorbidenti dei marchi Dash e Lenor, così come i detergenti per la persona di Pantene e Head & Shoulders e rasoi e schiume da barba Gillette.

La Lavanderia è nata dall'invito di Papa Francesco *“a dare concretezza all'esperienza di grazia dell'Anno Giubilare della Misericordia”* (proclamato a cavallo tra il 2015 e il 2016): in questo senso, segue la collaborazione che Procter & Gamble aveva già instaurato con l'Elemosineria Apostolica a partire dal 2015, tramite la donazione di rasoi e schiume da barba Gillette per la Barberia per i poveri del Colonnato di San Pietro.



***Chi si rivolge ai servizi offerti dalla “Lavanderia di Papa Francesco” entra in un luogo in cui la persona e la sua dignità sono al centro di tutto. Per questo ognuno è accolto con cura, in modo particolare chi è “invisibile” per la nostra società.***

**FILIPPO SBRANA, Comunità di Sant'Egidio**



## UGUAGLIANZA & INCLUSIONE

P&G crede nel valore dell'unicità di ogni persona e s'impegna quotidianamente a celebrare la diversità attraverso l'inclusione e a promuovere una società più equa.

Favorisce inoltre una cultura che accolga e valorizzi le diverse identità di ogni persona, creando un ambiente di lavoro nel quale ciascun individuo possa sentirsi a proprio agio ed esprimere il pieno potenziale.



# VALORIZZIAMO LE DIVERSITÀ PER UNA SOCIETÀ PIÙ EQUA

**Il sostegno alla comunità LGBTQI+ vede P&G in prima fila in iniziative, progetti ed eventi, a partire dal Roma Pride.**

**Ma sono tanti gli ambiti in cui l'azienda porta avanti azioni di sensibilizzazione contro le discriminazioni e a favore dell'inclusione.**

## DAL ROMA PRIDE A PARKS

“We See Equal” è stato il tema scelto da P&G per la propria partecipazione al Roma Pride 2022. Un messaggio di inclusione verso la comunità LGBTQI+, che l'azienda ha portato alla parata dell'11 giugno 2022 a Roma, in qualità di Main Sponsor: dipendenti degli uffici di Roma, degli stabilimenti e della forza vendita hanno sfilato a bordo del carro P&G.

Roma Pride rappresenta una delle numerose iniziative che, sia a livello globale che in Italia, vedono coinvolta P&G a sostegno della comunità LGBTQI+. L'azienda collabora dal 2017 con Parks – Liberi e Uguali,

un'associazione senza fini di lucro che aiuta le aziende a sviluppare una cultura di inclusione. Grazie al loro supporto, i dipendenti P&G hanno l'opportunità di partecipare a diversi corsi di sensibilizzazione, per contribuire ad alimentare l'ambiente inclusivo che caratterizza l'azienda ormai da decenni. Procter & Gamble sostiene inoltre il gruppo GABLE (Gay, Ally, Bisexual, Lesbian Employees), così come il progetto ForAll (Fornitori Alleati).

## HAIR HAS NO GENDER

Nel 2022, insieme al suo marchio Pantene, P&G ha poi rinnovato *Hair Has No Gender*: la campagna vuole diffondere una cultura d'inclusione e d'uguaglianza, raccontando il potere dei capelli nel trasformare la nostra sfera emotiva e sociale e nel mostrare al mondo la nostra vera identità. Lanciata a livello europeo nel novembre 2019, in occasione del TDoR (Transgender Day of Remembrance), l'iniziativa si evolve di anno in anno: l'obiettivo del 2022 è stato quello di porre l'attenzione sull'inclusione e sulla valorizzazione delle diversità sul posto di lavoro. Uno dei 12 talent della

campagna internazionale di *Hair Has No Gender* è proprio un dipendente P&G: Silvano Caso, che grazie al suo coming out in azienda è stato un esempio per molti altri dipendenti della comunità LGBTQI+.

In parallelo Procter & Gamble ha continuato a fornire supporto finanziario alla comunità transgender attraverso l'Associazione Libellula, che aiuta e assiste le persone sia nella valutazione dei presupposti per la transizione che in tutte le problematiche relative all'inserimento sociale e lavorativo. L'azienda ha quindi garantito una donazione per realizzare 9 corsi di avviamento professionale nell'ambito del settore della bellezza e presentato la “LGBTQI+ etiquette”, un documento – redatto anche grazie al supporto di Parks – Liberi e Uguali e rivolto a tutte le aziende – che fissa concetti, consigli e suggerimenti a cui ogni dipendente potrà attingere nel quotidiano.

## 4 WEEKS 4 INCLUSIONS

P&G Italia ha confermato la propria partecipazione alla 4 Weeks 4 Inclusion anche per l'edizione 2022: il terzo appuntamento, cioè, della più grande maratona di eventi e webinar dedicati alla valorizzazione delle diversità e dell'inclusione. Realizzata da oltre 200 partner aziendali, la rassegna si è svolta dal 14 novembre al 16 dicembre.

Con “GENhERE at P&G: un tuffo non dove l'acqua è più blu, e neppure del tutto rosa”, Procter & Gamble Italia ha avuto l'opportunità di condividere casi ed esempi concreti di come la diversità possa essere esaltata in ogni sua sfumatura. Sempre di più in futuro, infatti, ci sarà la necessità di parlare di “Equità” e Inclusione, spostandosi dal concetto di “Diversità” e Inclusione. Questo non significa abbandonare l'attenzione alle “diversità”, ma semplicemente riconoscere che da sola non è sufficiente. Per rendere visibili e tangibili l'equità, la parità di genere e le pari opportunità sul lavoro, è importante che le aziende agiscano con misure e piani concreti sia internamente che esternamente.



***P&G rappresenta da anni un eccellente esempio di come promuovere la cultura di inclusione LGBTQI+ sia in ambito lavorativo che nella società.***

**IGOR ŠURAN, Direttore Esecutivo Parks - Liberi e Uguali**



## IL MURALE DI GATTATICO

Un murale grandioso, con una moltitudine di colori che s'incontrano e sovrappongono. Proprio come i talenti che a P&G piace valorizzare, impegnandosi costantemente verso l'uguaglianza e l'inclusione. L'opera, realizzata dall'artista Hello Marte (alias Marcello Roveda), è stata inaugurata presso lo stabilimento produttivo di Gattatico (Reggio Emilia), in occasione di un appuntamento dedicato proprio all'inclusione e alla valorizzazione delle diversità. L'idea del murale prende spunto proprio dall'organizzazione, variegata e complessa, dell'impianto emiliano.

## UN INCONTRO SULLA VIOLENZA CONTRO LE DONNE

In occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza sulle donne, il 25 novembre 2022, lo stabilimento di Santa Palomba (Pomezia) ha ospitato un webinar organizzato dalla Fondazione Doppia Difesa Onlus. Costituita nel 2007 da Michelle Hunziker e Giulia Bongiorno, Doppia Difesa supporta chi ha subito discriminazione, abusi e violenze nel percorso di denuncia. Durante quest'incontro, aperto anche alla sede P&G di Roma e all'impianto di Gattatico, l'avvocato civilista Roberta Galgano ha affrontato tutte le sfaccettature del tema della violenza sulle donne, che può essere sia fisica, ma anche psicologica ed economica. Tantissime le domande poste dai dipendenti del plant (moltissimi anche di sesso maschile), per esempio su come riconoscere i segni di una possibile violenza domestica o su come funziona il Codice Rosso, la norma secondo cui la vittima che denuncia stalking, abusi o violenze deve essere sentita entro tre giorni.



## L'ESPERIENZA DI SIMONE

L'impianto produttivo di Pomezia è stato anche teatro, per un anno intero, di un'esperienza stupenda e riuscitissima: la presenza, in squadra, di Simone Bombacigno, un ragazzo di 23 anni con Sindrome di Down. Il suo inserimento in team è stato possibile grazie alla collaborazione con la Fondazione Human Age di ManpowerGroup, che ha supportato il personale dello stabilimento nella formazione dei dipendenti: questi ultimi – a cominciare dal team leader, dal capo reparto e dai responsabili di sicurezza e qualità – hanno ricevuto consigli preziosi per interagire al meglio e capire come lavorare con persone affette da questa sindrome. Simone, a sua volta, è stato istruito sulla sua mansione nella linea di customizzazione: l'organizzazione del suo lavoro è stata studiata appositamente per rispettare le sue esigenze, con turni di quattro ore per tre giorni a settimana, con un referente a seguirlo. La collaborazione è stata un successo: Simone ha lasciato un segno tangibile in tutti coloro che hanno lavorato con lui, che lo hanno formato e con cui ha condiviso i turni e ha confermato la bontà di un'iniziativa da poter sicuramente ripetere.

## LA DEOMOFOBINA

A seguito di un'aggressione omofoba subita da uno studente di Torino, il reparto Professional Oral Health di P&G e il suo partner AISO (Associazione Italiana Studenti Odontoiatria) hanno unito le forze in un'iniziativa, nata nell'ambito di una campagna d'informazione della "Onlus GeCO, Genitori e figli Contro l'Omotransfobia": ai circa 3.000 studenti di Odontoiatria presenti in Italia, è stata consegnata una scatola simbolica di Deomofobina, il nuovo "farmaco" ideato per stimolare coscienza e conoscenza.

In ogni scatola, era presente un pieghevole informativo su identità di genere, espressione di genere e orientamento sessuale, con consigli preziosi in termini di inclusione. All'interno della confezione, anche un campione di dentifricio Oral-B, a completamento di un messaggio che vuole far tornare a tutti il piacere di sorridere. Gli studenti hanno avuto inoltre l'opportunità di partecipare al webinar "Parole sane per una bocca in salute".





# FORTI INSIEME

Un mondo libero dai pregiudizi: è l'aspirazione che spinge P&G da sempre a impegnarsi per la parità di genere, la libertà d'espressione ed empowerment, la responsabilità sociale. In questo contesto è nata l'idea di *Forti Insieme*, l'iniziativa promossa da Pantene e dalla brand ambassador Chiara Ferragni.

L'obiettivo della campagna è quello di garantire un sostegno concreto allo sviluppo dell'imprenditoria femminile in Italia: per questo sono stati scelti due partner strategici come il Women's Forum for the Economy & Society e LVenture Group. Il primo è una piattaforma leader che si fa interprete della voce delle donne sulle principali questioni sociali ed economiche a livello mondiale; la seconda è una società di venture capital quotata in Borsa, che investe in start-up digitali early-stage a elevato potenziale di crescita.

*Forti Insieme* si rivolge alle start-up composte almeno per metà da donne o con team leader donna: chi intende partecipare ha la possibilità di candidare la propria idea imprenditoriale a impatto sociale ed essere selezionata tra le 10 finaliste. Tra queste, da uno a tre progetti vengono poi premiati con un contributo complessivo di 75.000 euro.

La prima edizione del contest ha visto la vittoria, nel novembre 2021, di Unobravo, l'innovativa piattaforma online che mette in contatto diretto pazienti e psicologi specializzati. Il team, guidato dalla CEO Danila Di Stefano, può contare su oltre mille tra psicologi e psicoterapeuti. Come fattori decisivi per la scelta della startup, la sua crescita esponenziale, gli ottimi risultati raggiunti in pochissimo tempo e il suo impatto sociale.

Dopo il grande successo del primo contest, Pantene ha presentato la seconda edizione insieme a Moschino: la prestigiosa casa di moda italiana, pur operando in un settore diverso, condivide gli stessi valori come l'empowerment e la responsabilità sociale. Accompagnata dal lancio della nuova capsule collection Pantene X Moschino, la seconda edizione di *Forti Insieme* ha visto le start-up candidare i propri progetti tra settembre 2022 e gennaio 2023. A decretare prima le dieci finaliste e poi chi vincerà il premio in palio, una giuria d'eccezione composta da Valeria Consorte, Vice President Beauty Care di P&G Italia; Chiara Ferragni, imprenditrice e storica ambassador di Pantene; Jeremy Scott, Direttore Creativo di Moschino; Luigi Capello, CEO di LVenture Group.



# SPALLA A SPALLA

La missione di Head & Shoulders è, da oltre 60 anni, quella di liberare il mondo dalla forfora e aiutare le persone ad affrontare la vita di tutti i giorni con piena fiducia e sicurezza in sé stesse. Nasce proprio da qui l'idea di *Spalla a Spalla*: il progetto, realizzato in collaborazione con l'Associazione FARE X BENE, punta a sensibilizzare fino a un milione di ragazze, ragazzi e adulti in tutta Italia sul tema del bullismo. E vuole farlo attraverso una campagna nazionale di sensibilizzazione e azioni concrete in 20 istituti scolastici italiani.

*Spalla a Spalla* prende spunto dai dati emersi da diverse ricerche: oltre il 50% delle persone inizia ad avere problemi di forfora in età adolescenziale (H&S global quantitative online survey, 2019, 1st datapoint) e chi soffre di questo problema ha il doppio delle probabilità di essere bullizzato (Head & Shoulders global quantitative study 2020). Il 30% dei ragazzi con la forfora, inoltre, evita contesti di aggregazione sociale, il 70% si ritiene meno attraente e il 40% si dà la colpa per soffrire di questo problema (Head & Shoulders global quantitative study 2020). Il 54% degli adulti che ha avuto la forfora in età adolescenziale dichiara che il comportamento dei loro coetanei ha avuto un impatto sulla loro vita da adulti, in termini di bassa autostima e problemi di ansia e depressione (Head & Shoulders global quantitative study 2020).

Per fronteggiare il bullismo, è fondamentale non rimanere soli e farsi aiutare: da qui il concetto che è possibile uscirne solamente "spalla a spalla". Una convinzione condivisa con FARE X BENE, nata nel 2010 per sostenere le nuove generazioni con progetti di sensibilizzazione, prevenzione, educazione e contrasto alle differenze di genere, discriminazioni, bullismo e cyberbullismo nelle scuole.

In particolare, il percorso sviluppato per *Spalla a Spalla* è rivolto agli studenti del biennio di una selezione di scuole secondarie di 2° grado e ai loro adulti di riferimento (insegnanti, genitori e personale ATA). Ne potranno beneficiare 20 istituti scolastici dislocati su tutto il territorio nazionale, alla cui selezione contribuiscono i consumatori candidando la propria scuola sul sito dell'iniziativa.

Il messaggio di *Spalla a Spalla* è supportato e condiviso anche dai testimonial di Head & Shoulders: il campione di tennis Matteo Berrettini, insieme a Ciro Priello e Aurora Leone dei The Jackal. Punto di riferimento è il sito ufficiale del progetto, dove è possibile consultare anche i materiali educativi in free download.

# IL CIRCOLO VIRTUOSO TRA CITTADINANZA E GRANDE AZIENDA

Il valore della cittadinanza – e il suo ruolo nella vita quotidiana delle persone – emerge tra le richieste più acute e inaspettate dello scenario contemporaneo. L'indicazione per il mondo aziendale – al di là del CSR di maniera – è oggi più chiara che mai: diventare un punto di riferimento credibile e apprezzato non solo per quello che si racconta (*storytelling*) ma per quello che si fa (*storydoing*). Si tratta di rafforzare tutto ciò che coinvolge conoscenze e competenze per prendersi cura del bene comune, riconoscendone l'importanza strategica, con una particolare attenzione per l'ambiente e per i soggetti più fragili. Comprendendo che questo è un elemento costitutivo della nostra umanità: sentirsi responsabili e fare ciascuno la propria parte. Ciò significa essere *cives*, cittadini, oltre che singoli individui o consumatori.

Le calamità (pandemia/siccità/guerra come le piaghe d'Egitto...) che ci troviamo ad affrontare costituiscono una minaccia tangibile a quanto di più importante ci sia nella vita: l'integrità fisica e mentale, il benessere nostro e dei nostri cari, il destino delle comunità a noi più vicine e del mondo intero, che viene sempre più percepito come una comunità di destino. Gli eventi inaspettati che hanno travolto la nostra “comfort zone” sono stati colpi inferti alla nostra integrità: prima di tutto dal punto di vista immaginario e simbolico, poi dal punto di vista reale e del nostro sistema di vita. Il loro impatto ha cambiato comportamenti, rafforzato valori, sconvolto le priorità di vita.

Abbiamo dovuto e dobbiamo sopportare quote di insicurezza cui non eravamo più abituati, gestire una fragilità personale e familiare che pensavamo aver definitivamente lasciato alle nostre spalle come doloroso ricordo delle generazioni precedenti, caricarci di responsabilità sociali e civili che erano scomparse dal nostro orizzonte esistenziale. Accettare fragilità e incertezza per chi è cresciuto nell'era della prosperità è compito assai difficile, perché questa sensibilità non è stata mai insegnata, né in famiglia né a scuola.

Anche per questo il mondo aziendale si dimostra un utile laboratorio: viene vissuto come un rifugio, una possibilità di compensazione, riparazione, restituzione.

Un mondo che ha prosperato nella società spensierata del consumo e che oggi viene chiamato al capezzale di una società malata: una dimensione amica, conosciuta, autorevole, che può e deve sostenere la propria comunità di consumatori, in maniera concreta, che faccia la differenza – anche piccola ma tangibile – e non sia solo *positioning*, facciata, parole...

Riemerge una grande verità: ciò che ci orienterà in futuro sarà la responsabilità civile e dunque la cittadinanza di impresa. Cosa significa? Riconoscere la convergenza tra gli interessi privati delle aziende e del loro business con la solidarietà sociale che alimenta la convivenza civile, finalmente intesa come un bene comune inalienabile. In questa dimensione, competitività fa rima con responsabilità: la prima non appare più possibile senza la seconda. È in questa direzione che bisognerà orientarsi. Le imprese dovranno comunicare meno e meglio, in modo più profondo, sostenendo la vita concreta delle persone e un nuovo concetto di *human value*. Sarà necessaria una riflessione sulla salute, sul benessere, sulla bellezza del bene comune che è un sentire e che aiuta le persone a vivere meglio, trasformandosi in etica aumentata. L'opinione di chiunque lascia nuovamente il posto all'autorevolezza di chi sa e alla libertà di chi può: e le grandi aziende sanno e possono, se riescono ad abbandonare la logica del profitto a tutti i costi.

Nella delicatezza del momento, più grandi sono le aziende, più devono dimostrare impegno e responsabilità altrettanto grandi, con una passione e un engagement che in passato caratterizzavano gli imprenditori e i manager più illuminati. Si tratta di uscire dalla gabbia mentale del *business as usual* attingendo al senso di cittadinanza: lo richiedono i cittadini, il mondo del lavoro e della cultura. E ogni protagonista, iniziativa, organizzazione, azienda, impresa, che si proponga di raggiungere questi obiettivi, diventa artefice del bene comune. In modo inclusivo. Dando voce al *purpose* si argina il rischio di ripetere gli stessi errori, si evitano il fiato corto, i passi troppo timidi e gli obiettivi di breve durata, si imbocca la strada del senso e del significato, in una visione che superi l'adattarsi al giorno per giorno. Tutto ciò converge nella nuova dimensione ESG (Environment, Society, Governance) che definisce il perimetro delle imprese del futuro.



E allora, in questo 2023, non dobbiamo profetizzare, ma propiziare; cioè, come recita il vocabolario Treccani: «rendere favorevole» il contesto in cui viviamo. Abbiamo bisogno di antidoti per difenderci, ma anche di una comunità forte, inclusiva, illuminata, che possa garantire la sopravvivenza ma soprattutto la tenuta civile per vivere un tempo felice. *P&G per l'Italia*, il più grande programma di cittadinanza d'impresa mai realizzato dall'azienda nel nostro Paese, costituisce un esempio emblematico in questo contesto: diventa il ricostituente in una condizione di fragilità e la premessa per la costruzione di tempi più propizi.

L'inclusione deve funzionare – sul piano della motivazione – come compensazione all'incertezza, definendo un orizzonte futuro più sereno e generando miglioramenti concreti nella società. I cittadini-consumatori si aspettano che un'azienda come P&G possa affiancarsi alle istituzioni e alla politica che spesso si dimostrano lente, farraginese, non sempre capaci di elaborare una visione strategica sul futuro che il mondo aziendale è invece abituato a proporre, con ambizione e coraggio, ma anche con grande pragmatismo: realizzando il miracolo di conciliare l'efficienza e la concretezza con la tempestività.

L'obiettivo viene raggiunto se ci si dimostra in grado di lavorare in partnership su progetti condivisi: P&G lo ha fatto ad esempio con Associazione Next, Azzeroco<sub>2</sub>, Comunità di Sant'Egidio, Croce Rossa Italiana, Komen Italia, WWF Italia, creando un vero e proprio modello di intervento sociale mettendo in relazione virtuosa le aziende, le realtà locali e i soggetti fragili. Un modello che anche le istituzioni pubbliche dovrebbero imparare a seguire.

**FRANCESCO MORACE**

*Presidente di Future Concept Lab*



Il 2022 è stato il secondo anno di vita di *P&G per l'Italia*, il più grande programma di cittadinanza d'impresa mai realizzato nella storia dell'azienda nel nostro Paese.

A guidarla in questo cammino, la stessa convinzione che l'ha spinta a intraprenderlo nel 2021: contribuire a creare un futuro sostenibile per tutti è possibile, sia a livello ambientale che sociale.

Per questo P&G vuole accrescere, ogni giorno di più, il proprio contributo: attraverso il coinvolgimento attivo dei suoi marchi e dei suoi clienti, ha già realizzato e continuerà a realizzare numerosi progetti dall'impatto concreto, facendo rete con partner prestigiosi su tutto il territorio nazionale.

Con lo stesso obiettivo di sempre: trasformare il presente in un futuro migliore, affinché nessuno resti indietro.



Scopri di più su  
*P&G per l'Italia*



RISULTATI AL DICEMBRE 2022

## AULE NATURA

**26**  
AULE NATURA  
DONATE

**11.541**  
BAMBINI  
RAGGIUNTI

## RENATURE ITALY

**300MILA**  
MQ RIQUALIFICATI

## AULA 162

**28**  
CORSI DI FORMAZIONE  
EROGATI

**243**  
OPPORTUNITÀ  
DI LAVORO OFFERTE

## ORTO-FRUTTETI SOLIDALI

**23**  
ORTO-FRUTTETI  
REALIZZATI

**30MILA**  
MQ RIQUALIFICATI  
**400 PERSONE**  
FRAGILI INSERITE

## CAROVANA DELLA PREVENZIONE

**22**  
TAPPE  
IN 18 CITTÀ

**3.312**  
SCREENING  
GRATUITI DONATI

## LAVANDERIE DI PAPA FRANCESCO

**2**  
LAVANDERIE E LOCALI  
DOCCIA REALIZZATI

**+2.000**  
PERSONE RAGGIUNTE  
OGNI ANNO

## SOSTEGNO ALLE FAMIGLIE INDIGENTI

**54MILA**  
PACCHI CON PRODOTTI  
ESSENZIALI DONATI

**113MILA**  
PERSONE INDIGENTI  
RAGGIUNTE



# CAMPIONI OGNI GIORNO

Con *P&G per l'Italia*, l'azienda vuole rafforzare costantemente il proprio impegno come forza per la crescita dei mercati in cui opera e forza per il bene della società e del pianeta. Con l'iniziativa *Campioni Ogni Giorno*, in particolare, ci stiamo impegnando a realizzare in

Italia 2.026.000 azioni concrete per le persone e per l'ambiente entro il 2026, anno dei Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026. L'ambassador dell'iniziativa è la pluricampionessa di nuoto Carlotta Gilli.



*Ringrazio P&G per questa opportunità, che mi consente di continuare a raccontare la mia storia, nella speranza che sia d'aiuto e d'ispirazione per chi si trova a fronteggiare gli ostacoli che la vita ci mette davanti.*

**CARLOTTA GILLI,**  
Pluri-campionessa Paralimpica di nuoto

Grazie ai suoi marchi, Procter & Gamble ha la possibilità di raggiungere milioni di persone in Italia ogni giorno. E ogni giorno lavora per ripagare la loro fiducia, fornendo prodotti che siano veri e propri campioni di qualità e sostenibilità. In questo modo, può supportare al meglio i propri consumatori nelle tante sfide quotidiane legate alla cura della persona e della casa. P&G vuole migliorare la qualità delle loro vite e, al tempo stesso, delle comunità e dell'ambiente in cui vivono. Vuole agire, in altri termini, come una forza per la crescita dei mercati in cui opera e una forza per il bene della società e del pianeta.

Ogni piccolo gesto, infatti, può fare la differenza. È per questo che possiamo essere *Campioni Ogni Giorno*, compiendo azioni concrete che generano un impatto positivo sulle persone e sull'ambiente. Attraverso questa iniziativa – parte del programma di cittadinanza d'impresa *P&G per l'Italia* – l'azienda s'impegna ad aiutare le persone favorendo l'uguaglianza e l'inclusione e a proteggere l'ambiente investendo in progetti di sostenibilità sociale e ambientale, per generare un impatto concreto e continuo nel tempo.

## TRAGUARDO 2.026.000 AZIONI CONCRETE

Nel lanciare *Campioni Ogni Giorno*, P&G si è posta un traguardo molto specifico: realizzare in Italia 2.026.000 azioni concrete, per le persone e per l'ambiente, entro il 2026. La corrispondenza tra questi due numeri si nota a colpo d'occhio e non è per nulla casuale: il 2026 sarà l'anno in cui il nostro Paese ospiterà i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026.

L'iniziativa s'inserisce infatti nel lungo ed entusiasmante percorso che P&G ha avviato nel 2010 come partner del Comitato Olimpico Internazionale e dei Giochi Olimpici e Paralimpici. Una partnership globale, iniziata dalla storica campagna *Grazie di cuore, mamma*, che poneva l'attenzione sulle mamme come simbolo della famiglia che accompagna i figli verso la piena realizzazione dei propri sogni. In occasione di Tokyo 2020, P&G ha lanciato *La tua bontà è la tua grandezza*, con cui ha celebrato gli atleti e il loro impegno tanto in ambito sportivo che nel contribuire a creare una società migliore.



## AMBASSADOR D'ECCEZIONE

Proprio una delle protagoniste assolute degli ultimi Giochi Paralimpici, Carlotta Gilli, è stata Ambassador a Tokyo di P&G Italia. Oggi la pluricampionessa è anche il volto di *Campioni Ogni Giorno*, che ha deciso di sostenere come madrina d'eccezione in virtù della sua storia di persona e atleta: affetta dalla malattia di Stargardt – una retinopatia degenerativa che le ha fatto perdere progressivamente la vista fino agli attuali 1/10 – Carlotta non ha rinunciato alla sua grande passione, il nuoto. I risultati straordinari non si sono fatti attendere: 5 medaglie paralimpiche (2 ori, 2 argenti e 1 bronzo) a Tokyo 2020, a cui si aggiungono decine di titoli e record italiani, europei e mondiali.

DesideriMagazine.it è invece la casa digitale di *Campioni Ogni Giorno*: sulla community italiana dei marchi P&G sarà possibile seguire giorno dopo giorno, attraverso un contatore digitale, il cammino verso il traguardo complessivo di 2.026.000 azioni concrete.

*Scopri di più su [Campioni Ogni Giorno](#)*





# **P&G ITALIA - DIREZIONE COMUNICAZIONE**

Viale Giorgio Ribotta, 11 - 00144 - Roma  
[www.pg.com/it\\_IT/](http://www.pg.com/it_IT/)  
[www.facebook.com/pgitalia](https://www.facebook.com/pgitalia)  
[www.youtube.it/user/proctergambleit](https://www.youtube.it/user/proctergambleit)  
[www.linkedin.com/showcase/-procter-&-gamble-italia/](https://www.linkedin.com/showcase/-procter-&-gamble-italia/)  
[www.instagram.com/proctergambleit/](https://www.instagram.com/proctergambleit/)



Scarica il Rapporto Globale, redatto da P&G secondo le linee guida del Global Reporting Initiative