STORIE DI CITTADINANZA D'IMPRESA

2021

Cari lettori,

se P&G è oggi una delle aziende più rilevanti e longeve a livello mondiale, lo si deve, oltre che ai risultati finanziari, alla consapevolezza che la capacità di crescere nel business e la necessità di agire in maniera etica e responsabile sono inseparabili.

Attraverso questa pubblicazione, che integra con esempi relativi al nostro Paese il Rapporto Globale redatto da P&G secondo le linee guida del Global Reporting Initiative (https://us.pg.com/citizenship-report-2021/), intendiamo riaffermare il nostro impegno per essere una forza per la crescita dei mercati in cui operiamo e una forza per il bene della società e del pianeta.

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

Nelle prossime pagine avrete modo di conoscere le iniziative e i progetti concreti che stiamo realizzando col programma "P&G per l'Italia" in tutti gli ambiti della Cittadinanza d'Impresa: Impatto sulle Comunità, Uguaglianza & Inclusione, Sostenibilità Ambientale, uniti dal collante imprescindibile dell'Etica e Responsabilità d'Impresa.

Nell'ultimo anno, grazie alla collaborazione con la Croce Rossa Italiana, abbiamo aiutato migliaia di persone fragili, anziani e famiglie in difficoltà ad affrontare la crisi economica e sociale acuita dalla pandemia. In partnership con l'Associazione Next, abbiamo lanciato "Aula 162", un progetto d'inclusione sociale e lavorativa per sostenere persone in difficoltà attraverso la formazione professionale gratuita, favorendo l'incontro con aziende che cercano manodopera qualificata e spesso non la trovano.

La riduzione delle disponibilità economiche in alcune fasce socio-demografiche della popolazione, causata dalla pandemia, ha portato molte donne a interrompere i controlli periodici di prevenzione del tumore del seno, fattore determinante per una migliore possibilità di cura. Per questo, abbiamo sostenuto la "Carovana della Prevenzione" di Komen Italia, offrendo esami diagnostici gratuiti nelle aree del Paese dove c'è più bisogno.

Sul fronte della sostenibilità ambientale, il nostro impegno è costante. Lo scorso settembre P&G nel confermare gli obiettivi di medio termine al 2030, ha annunciato a livello mondiale "Net Zero 2040", il Piano di Transizione Climatica con cui intendiamo appunto raggiungere zero emissioni nette di gas serra, dall'approvvigionamento delle materie prime all'arrivo dei prodotti nei punti vendita, entro il 2040.

Sappiamo che il futuro dell'umanità è strettamente connesso al futuro del pianeta. Pertanto, oltre all'impegno diretto di riduzione dell'impronta ambientale, crediamo che le aziende abbiano una responsabilità sociale e debbano adoperarsi per ispirare un cambiamento positivo nelle persone, a partire dalle nuove generazioni. Da qui il sostegno per la creazione di un exhibit permanente sull'Economia Circolare, all'interno di Explora - Il Museo dei Bambini di Roma, e quello al WWF Italia, per la realizzazione di "Aule Natura", piccole oasi all'interno delle scuole elementari, per portare la natura a migliaia di piccoli studenti per viverla, conoscerla e imparare a rispettarla. Ne abbiamo inaugurate 12 ma ne realizzeremo oltre 50 entro il 2024.

Con il progetto ReNature, che ha l'obiettivo di tutelare e incrementare la biodiversità a livello italiano e globale, sempre insieme al WWF Italia, stiamo contribuendo a riqualificare aree boschive all'interno delle oasi di Macchiagrande (Fregene, Roma), Monte Arcosu (Cagliari), Vanzago (Milano), Valtrigona (Trento), producendo benefici concreti in termini di assorbimento delle emissioni di CO_2 e ricostruzione degli ecosistemi ambientali, fondamentali per contrastare il cambiamento climatico.

Ridurre il nostro impatto ambientale è solo un primo passo verso la sostenibilità: siamo convinti infatti che sia necessario andare oltre, stringendo legami sui territori in Italia per coinvolgere le comunità nella creazione di benessere collettivo.

In Sicilia, insieme ad AzzeroCO_2 abbiamo realizzato due Frutteti Solidali, aree coltivate con alberi da frutto e gestite da comunità che includono persone vulnerabili o con disabilità intellettiva. Offrono supporto lavorativo e sostegno economico tramite la vendita della frutta o dei suoi derivati e uniscono valorizzazione dei territori, biodiversità e inclusione sociale. Ne realizzeremo almeno uno in ogni regione d'Italia entro il 2023.

Negli ultimi anni P&G in Italia sta dimostrando di saper lavorare con il cuore, la passione e la voglia di crescere di una start-up, con alle spalle le risorse e la solidità di un gruppo internazionale. A tenere insieme queste due anime è l'innovazione e la voglia di non smettere mai di migliorarsi e di anticipare il cambiamento. Con l'iniziativa Green Start(up) ci siamo rivolti proprio a uno degli avamposti dell'innovazione, l'ecosistema delle start-up, con una call per trovare soluzioni concrete in ambito di sostenibilità ambientale. Inoltre, tramite la partnership con il Women's Forum for the Economy & Society, abbiamo invitato realtà guidate da donne a candidarsi al programma #WomenEntrepreneurship4Good, promosso a livello europeo con la business school HEC di Parigi, unendo innovazione e sostenibilità a un'area in cui siamo impegnati da tempo: l'emancipazione femminile e la parità di genere.

Da sempre lavoriamo, internamente ed esternamente a P&G, per favorire uguaglianza di diritti, inclusione e potere economico per le donne. Lo facciamo non solo perché è giusto per la società, ma anche perché siamo convinti che le donne abbiano un potenziale straordinario e uno stile di leadership unico necessario per affrontare le sfide future. In questo ambito è nata l'iniziativa "Forti Insieme", promossa in Italia dal marchio Pantene con Chiara Ferragni, con l'obiettivo non solo di sensibilizzare sull'importanza della diversità di genere in ambito lavorativo, ma anche di offrire un aiuto concreto alle start-up femminili.

Essere una delle aziende socialmente più rilevanti del pianeta significa assumersi una grande responsabilità nei confronti delle persone che usano i nostri prodotti, dei dipendenti, degli azionisti, dei nostri partner commerciali, dei fornitori, delle comunità e degli stakeholder in generale. Responsabilità che accettiamo volentieri, impegnandoci ogni giorno in azioni concrete attraverso la voce di P&G ma anche quella dei nostri marchi, coinvolgendo i partner che lavorano con noi, nella certezza che solamente insieme potremo rendere migliore il nostro Paese.

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

"Vogliamo essere una forza per la crescita dei mercati in cui operiamo e una forza per la crescita della società. Questi due aspetti sono inseparabili"

Impatto sulle Comunità

Uguaglianza & Inclusione

Sostenibilità Ambientale

Etica & Responsabilità d'Impresa

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Trasformare il nostro Mondo

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

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

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile	I contributi di P&G
1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ	• Da 185 anni, lavoriamo per migliorare la qualità della vita delle comunità in cui operiamo. I nostri programmi di Impatto sulle Comunità contribuiscono a ridurre la povertà e a garantire salute, igiene e comfort alle persone in stato di necessità. • In risposta alla pandemia, abbiamo donato prodotti e denaro. A livello europeo, abbiamo donato più di 13 milioni di prodotti e contribuito al finanziamento di centri medici di emergenza. Nel nostro Paese, nell'ambito del programma di cittadinanza d'impresa "P&G per l'Italia" e grazie alla collaborazione di partner come la Croce Rossa Italiana, abbiamo distribuito più di 330mila prodotti essenziali per l'igiene della casa e personale a circa 85mila persone in difficoltà. Abbiamo inoltre sostenuto con donazioni in denaro e arredi interni la Croce Rossa Italiana nella realizzazione di centri vaccinali in Italia.
2 SCONFIGGERE LA FAME	• Insieme ai nostri marchi, abbiamo donato milioni di dollari in denaro e prodotti a Feeding America e a organizzazioni simili in tutto il mondo, aiutandole a consegnare cibo alle persone in difficoltà tramite un network di banchi alimentari.
3 SALUTE E BENESSERE	• Il programma Children's Safe Drinking Water ha garantito finora acqua potabile a persone di oltre 90 Paesi nel mondo. • Tramite i nostri marchi di igiene orale, vogliamo promuovere buone pratiche per salvaguardare la salute delle persone e al tempo stesso ridurre il nostro impatto sul pianeta. Ci siamo posti l'obiettivo di informare due miliardi di persone a livello globale e di metterle in condizione di adottare abitudini salutari di igiene orale entro il 2030, promuovendo al tempo stesso un consumo responsabile. • Nell'ambito del programma "P&G per l'Italia", sosteniamo la "Carovana della Prevenzione" di Komen Italia per offrire gratuitamente prestazioni cliniche per la diagnosi precoce dei tumori del seno, ginecologici e dermatologici alle categorie più svantaggiate, su tutto il territorio nazionale.
4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ	• Per costruire un mondo più equo, dedichiamo un'attenzione particolare alle facoltà STEM (tecnico-scientifiche): intendiamo rimuovere gli ostacoli all'istruzione, soprattutto per le ragazze sottorappresentate in questo settore. • Nell'ambito della partnership strategica con WWF Italia, parte integrante del programma "P&G per l'Italia", abbiamo realizzato 12 Aule Natura. Si tratta di aree verdi, con orti didattici, stagni e micro-habitat all'interno delle scuole (anche quelle negli ospedali), in cui i bambini possono conoscere la natura e imparare a rispettarla.

5 PARITÀ DI GENERE	• Siamo impegnati su 3 aree:
	  • Usare la nostra voce nel mondo della pubblicità e dei media per contrastare le discriminazioni di genere e promuovere l'uguaglianza.
	  • Rimuovere le barriere che ostacolano l'istruzione femminile e le opportunità economiche per le donne. Insieme al Women's Forum for the Economy and Society e la business school HEC di Parigi abbiamo lanciato il progetto #WomenEntrepreneurship4Good a sostegno dell'imprenditoria femminile.
	  • Creare un ambiente inclusivo e rispettoso della parità di genere, all'interno di P&G, e promuoverlo anche all'esterno.

6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI	• Il programma Children's Safe Drinking Water fornisce acqua potabile grazie a un purificatore in bustine inventato dai ricercatori P&G. Insieme a oltre 150 partner, abbiamo donato più di 19 miliardi di litri d'acqua pulita a famiglie in difficoltà e puntiamo a garantirne 25 miliardi di litri entro il 2025. • Abbiamo aumentato l'efficienza idrica nelle nostre attività del 25% per unità di produzione, rispetto al 2010, e generato 3,1 miliardi di litri d'acqua da soluzioni circolari. In Italia gli impianti di Gattatico (RE) e Pomezia (Roma) hanno ridotto il consumo di acqua per unità di prodotto rispettivamente del 16% e del 10% (rispetto al 2010).
7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE	• Abbiamo l'obiettivo di acquistare il 100% di elettricità proveniente da fonti rinnovabili, per tutte le nostre attività globali, entro il 2030. Già oggi abbiamo raggiunto il 97% a livello globale e il 100% in Europa. • Nel 2021, l'Agenzia per la Protezione dell'Ambiente degli Stati Uniti ha inserito P&G al 5° posto della Top 100 nazionale degli utilizzatori di energia "verde" e al 2° posto della Top 30 nazionale per la produzione in loco di energia rinnovabile. • Gli impianti di Gattatico e Pomezia hanno ridotto il consumo di energia per unità di prodotto rispettivamente del 26% e del 34% (rispetto al 2010). Il 70% dell'energia utilizzata nell'impianto di Pomezia è prodotta in casa.
8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA	• Con più di 101.000 dipendenti nel mondo, siamo impegnati a garantire loro la stabilità economica per sostenere le loro famiglie e le comunità locali. Quest'occupazione stimola la crescita economica nei circa 70 Paesi dove operiamo, contribuendo così a economie stabili e al sostegno della società civile. Lavoriamo con più di 48.000 fornitori a livello globale, generando indirettamente centinaia di migliaia di posti di lavoro. • Insieme all'Associazione Next e in collaborazione con diversi partner, abbiamo lanciato in Italia "Aula 162": un progetto d'inclusione sociale e lavorativa, che ha permesso finora di inserire 140 persone in aziende operanti sul territorio italiano.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile	I contributi di P&G
9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE	• L'innovazione è al centro delle nostre attività: per questo investiamo 1,9 miliardi di dollari all'anno nei nostri programmi di Ricerca e Sviluppo. P&G possiede 13 centri d'innovazione nel mondo. • Nel nostro Paese, abbiamo investito in particolare nei due siti produttivi di Gattatico e Pomezia, due poli logistici-manifatturieri di eccellenza in Italia e nel mondo, puntando su sicurezza, sostenibilità ambientale, formazione del personale, automazione e industria 4.0.
10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE	• In Italia aderiamo all'associazione Parks – Liberi e Uguali, per creare sempre più al nostro interno una cultura d'inclusione, e al progetto "ForAll" (Fornitori Alleati) per sensibilizzare i nostri partner su questa tematica. L'azienda sostiene inoltre l'evento Pride e ha creato una rete di dipendenti che lavorano per coinvolgere l'organizzazione sui temi della diversità e dell'inclusione. • Con Gillette sosteniamo l'associazione Doppia Difesa, che promuove la tutela delle donne contrastando le varie forme di violenza.
11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI	• Nell'esercizio fiscale 2020/21, abbiamo sostenuto più di 30 interventi di soccorso in tutto il mondo per comunità colpite da calamità naturali. • Continuiamo a investire nello sviluppo di HolyGrail 2.0, il progetto per facilitare il riconoscimento degli imballaggi nei siti di riciclo promosso da AIM (l'Associazione europea dei marchi) e sostenuto dall'Alliance to End Plastic Waste. • Con AzzeroCO_2, nell'ambito del programma "P&G per l'Italia", abbiamo inaugurato in Sicilia i primi due Frutteti Solidali: si tratta di aree coltivate con alberi da frutto e gestite da comunità che supportano persone in difficoltà a rischio di emarginazione sociale.

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI	• Stiamo compiendo progressi costanti verso i nostri obiettivi per il 2030, tra cui:
	  • Far sì che il 100% del packaging rivolto al consumatore sia riciclabile o riutilizzabile: nel 2021 siamo al 73%.
	  • Far sì che il 100% dei nostri marchi leader promuova e favorisca il consumo responsabile: il 65% di essi ha già raggiunto il primo obiettivo intermedio nel 2021.
	  • Continuare ad aumentare l'utilizzo della resina riciclata nelle confezioni di plastica: nel 2021 abbiamo registrato un incremento di oltre il 30% a livello globale.
	• Abbiamo guidato la creazione della 50L Home Coalition per promuovere innovazioni, efficienza idrica e corretti stili di vita che favoriscano la conservazione dell'acqua e la riduzione di emissioni legate al consumo domestico.

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO	• Nel 2021 abbiamo pubblicato un piano per accelerare le azioni relative al cambiamento climatico. A tal proposito:
	  • Ridurremo le emissioni di gas serra del 50% nelle nostre attività e del 40% nella catena di fornitura entro il 2030 (rispetto al 2010).
	  • Svilupperemo una nuova generazione di tecnologie e materiali a basso tenore di carbonio.
	  • Collaboreremo con i consumatori per ottenere una riduzione di 15 milioni di tonnellate di anidride carbonica, grazie al lavaggio del bucato a freddo.
	  • Finanzieremo progetti incentrati su soluzioni climatiche naturali per ottenere un beneficio pari alle emissioni residue di gas serra delle nostre attività.
	  In Italia gli impianti di Gattatico e Pomezia hanno ridotto le emissioni di CO_2 rispettivamente dell'87% e del 65% (rispetto al 2010).

14 VITA SOTT'ACQUA	• Siamo impegnati nella progettazione rivolta al riciclo, sfruttando le linee guida standard di settore ma, al tempo stesso, colmando le lacune dell'ecosistema di riciclo attraverso collaborazioni e alleanze che contribuiscano a miglioramenti in termini di raccolta, smistamento, abitudini domestiche e utilizzo di materiali riciclati. L'Alliance to End Plastic Waste, Circulate Capital e The Recycling Partnership sono esempi di queste collaborazioni. Cerchiamo così di trovare sempre più soluzioni per riciclare i materiali per nuovi utilizzi e utilizziamo sempre più materiale riciclato nei nostri imballaggi, in modo da ridurre le possibilità che finiscano in mare. Con WWF ReSource, monitoriamo i progressi nella riduzione dei rifiuti di plastica nell'ambiente.
15 VITA SULLA TERRA	• Non permettiamo la deforestazione all'interno delle nostre aree di approvvigionamento: il nostro obiettivo è quello di tutelare il paesaggio, le persone e le comunità. C'impegniamo per la sostenibilità di olio di palma e pasta di legno attraverso una gestione efficace della catena di fornitura, certificazioni, monitoraggio di terze parti e partnership a livello ambientale, sociale e aziendale. Nel 2021 abbiamo completato la transizione verso l'utilizzo del 100% di olio di palma e olio di semi di palma certificati RSPO, abbiamo proseguito nel nostro programma per i piccoli coltivatori e abbiamo intrapreso nuovi programmi di tutela. • Nell'ambito del programma "P&G per l'Italia", sosteniamo WWF nel progetto "ReNature Italy", il più grande intervento di rinaturazione su vasta scala mai avviato nel nostro Paese. Contribuiremo così all'obiettivo di proteggere il 30% della biodiversità italiana entro il 2030, con un'ampia azione di ripristino di habitat distrutti o degradati che riguarderà complessivamente oltre 1.000.000 di m^2 di aree verdi dislocate in tutto il Paese.
16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE	• L'etica è alla base del nostro impegno nella Cittadinanza d'Impresa. Lavoriamo per aumentare la nostra trasparenza, costruire partnership, rispettare i diritti umani e quelli dei lavoratori e rifornirci di materie prime in maniera responsabile. Questa reputazione di fiducia e integrità, così come il voler condividere con i nostri partner i medesimi standard, è ciò che ci caratterizza.
17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI	• Collaboriamo con le Agenzie delle Nazioni Unite, il World Economic Forum, le istituzioni governative, la società civile, le ONG, i fornitori, i rivenditori, le associazioni e le attività imprenditoriali per la realizzazione di questi obiettivi e per promuovere la crescita economica, l'uguaglianza e l'inclusione, proteggere il pianeta e migliorare la qualità della vita delle persone.

RISPOSTA AL COVID-19

Fin dalle prime fasi dell'emergenza Covid-19, abbiamo deciso di attuare una strategia basata su tre pilastri:

Prenderci cura delle persone in P&G

Rispondere ai bisogni dei consumatori

Offrire sostegno alle comunità

Abbiamo fatto tutto il possibile per garantire la sicurezza e la tutela dei nostri dipendenti. Allo stesso tempo, abbiamo continuato ad assicurare alle persone i marchi a cui si affidano per la cura della salute, igiene personale e della casa.

La nostra risposta a livello globale

Sin dall'inizio della pandemia, abbiamo donato a livello mondiale prodotti e denaro – per un corrispettivo di decine di milioni di euro – per aiutare le persone e le comunità colpite dagli effetti del Covid-19.

Abbiamo realizzato e consegnato mascherine per la protezione personale in Brasile, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Filippine, Francia, Germania, Giappone, India, Messico, i Paesi nordici, Polonia, Regno Unito, Spagna e Svizzera.

Abbiamo inoltre fornito ai nostri dipendenti gli strumenti utili per lavorare durante una situazione così straordinaria. Tra questi, abbiamo incrementato le risorse per la tutela del benessere mentale e per favorire il giusto equilibrio tra lavoro e vita privata.

La nostra risposta a livello europeo

Abbiamo unito le forze con la Federazione internazionale delle società di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa (IFRC) e con le varie Società Nazionali per aumentare gli interventi a tutela della salute e dell'igiene, le vaccinazioni e i sostegni economici.

Abbiamo donato più di 13 milioni di prodotti dei nostri marchi e contribuito al finanziamento dei centri medici di emergenza temporanei e alla distribuzione dei pacchi di alimenti, per le persone senza fissa dimora, durante il Ramadan e la Pasqua.

La nostra risposta in Italia

Nel nostro Paese, tramite i volontari della Croce Rossa Italiana, abbiamo distribuito 40mila pacchi, contenenti più di 330mila prodotti essenziali per l'igiene personale e della casa a circa 85mila persone in difficoltà. Siamo inoltre intervenuti con una donazione in denaro per la realizzazione di centri vaccinali nel nostro Paese. In particolare, per quello di Fiumicino (Roma), P&G ha donato anche gli arredi interni.

In occasione della Giornata Mondiale della Croce Rossa e della Mezzaluna Rossa, l'8 maggio 2021, abbiamo celebrato la collaborazione con la Croce Rossa Italiana con il video "Insieme": è stata l'occasione per rivivere il cammino compiuto fianco a fianco, a partire dall'insorgere della pandemia, a supporto delle persone più vulnerabili e in difficoltà.

Clicca qui per vedere il video "Insieme"

Lo scorso Natale abbiamo distribuito pacchi con prodotti essenziali per la cura della persona, la pulizia della casa e del bucato a famiglie indigenti in Italia. Un'iniziativa a cui ha partecipato anche la pluricampionessa paralimpica di nuoto Carlotta Gilli, ambassador P&G dei Giochi Olimpici di Tokyo 2020.

Clicca qui per scoprire l'esperienza di Carlotta Gilli con la Croce Rossa Italiana

Impatto sulle Comunità

Gli eventi degli ultimi anni ci hanno aiutato a fare ancora più chiarezza su ciò che conta davvero. Come azienda, il nostro ruolo non si limita solamente a servire i consumatori, ma consiste anche nell'agire come una forza per il bene in ogni parte del mondo in cui operiamo.

Abbiamo quindi voluto dare vita a questo ideale attraverso i programmi "Acts of Good", realizzato a livello globale, e "P&G per l'Italia", dedicato specificatamente al nostro Paese.

Restituire alla società parte di ciò che si riceve è un principio in cui crediamo come azienda. Da 185 anni, contribuiamo a migliorare la vita delle comunità in molti modi:

- **Lavorando con i nostri partner per fornire acqua pulita**
- **Prendendoci cura delle persone dopo un disastro ambientale**
- **Donando prodotti e denaro nei momenti di bisogno**
- **Utilizzando i nostri marchi per fare la differenza**

L'evento VAX LIVE per promuovere la vaccinazione

Nel maggio 2021 abbiamo sostenuto l'evento "VAX LIVE", organizzato da Global Citizen per promuovere la vaccinazione contro il Covid-19 e contribuire a rendere i vaccini disponibili per tutti. Nel corso di quest'evento, abbiamo annunciato una donazione di 5 milioni di dollari a COVAX, un fondo istituito e co-diretto da GAVI, the Global Vaccine Alliance, per garantire un accesso equo ai vaccini in più di 90 Paesi in Africa, America Latina, Asia ed Europa. Grazie a un contributo della stessa entità da parte di GAVI, riusciremo a garantire più di due milioni di vaccini in tutto il mondo.

Il programma Children's Safe Drinking Water

Mentre la pandemia ha attirato su di sé la maggior parte delle attenzioni, le altre sfide non sono di certo scomparse: tra queste, la carenza di acqua potabile per quasi un miliardo di persone al mondo, che ogni giorno faticano a garantirsi questo bene primario. Nel 2004 abbiamo creato il Programma Children's Safe Drinking Water (CSDW), che utilizza una semplice tecnologia per purificare acqua sporca e potenzialmente letale in appena mezz'ora: sono sufficienti un contenitore, un cucchiaio, un panno e una bustina di P&G Purifier of Water per rendere potabili 10 litri di acqua.

Grazie a questo programma, abbiamo fornito finora più di 19 miliardi di litri[1] di acqua pulita in oltre 90 Paesi, in stretta collaborazione con più di 150 partner in tutto il mondo.

[1] Dato aggiornato a ottobre 2021.

Aula 162 per restituire la dignità del lavoro

L'impatto della pandemia, oltre che a livello sanitario, ha generato effetti drammatici anche dal punto di vista lavorativo: in seguito alla crisi innescata dal Covid-19, nel 2020 sono state 333.000 le persone ad aver perso il lavoro.

P&G ha deciso di affiancare l'Associazione Next (nata nel 2017 a Parma per volontà dell'operatore logistico Number1) e insieme hanno creato il progetto di inclusione sociale e lavorativa "Aula 162". Quest'iniziativa – che rientra all'interno del programma "P&G per l'Italia" ed è sostenuta dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali – è nata per fornire corsi di formazione gratuiti a persone in difficoltà, in tutto il territorio nazionale, con l'obiettivo di inserirle in aziende che hanno bisogno di manodopera qualificata e spesso non la trovano.

Il nome dell'iniziativa prende spunto dal paragrafo 162 dell'Enciclica "Fratelli Tutti", in cui Papa Francesco scrive: "Non esiste peggiore povertà di quella che priva l'uomo della dignità del lavoro".

"Aula 162" si rivolge in particolare a persone vulnerabili, migranti, rifugiati e donne vittime di violenza. Partner come Caritas, Croce Rossa Italiana, Comunità di Sant'Egidio o Elemosineria Apostolica aiutano a individuare i soggetti da inserire nel progetto; Associazione Next lavora quindi con le aziende per sviluppare un percorso formativo mirato, mentre altri partner qualificati, come ManpowerGroup e Fondazione Human Age Institute, contribuiscono a collocare o ricollocare i soggetti formati nel mercato del lavoro. Si realizza in questo modo il pieno incontro tra domanda e offerta di lavoro. Nel 2021, grazie al progetto "Aula 162", abbiamo contribuito a creare opportunità lavorative per oltre 140 persone.

“Insieme siamo più forti”: la Carovana della Prevenzione

Tra gli effetti drammatici provocati dalla pandemia, si è assistito a una diminuzione del 35% nelle visite di prevenzione di patologie femminili come il tumore del seno, soprattutto in alcune fasce socio-demografiche della popolazione. Un problema che si traduce in ritardo nelle diagnosi e nelle cure per migliaia di donne ogni anno.

In collaborazione con Komen Italia – da 20 anni in prima linea nella prevenzione e lotta ai tumori del seno – abbiamo lanciato l’iniziativa “Insieme siamo più forti”. Questo progetto, che rientra nel programma “P&G per l’Italia”, ha l’obiettivo concreto di sostenere la “Carovana della Prevenzione”, il programma itinerante ideato congiuntamente da Komen Italia e Fondazione Policlinico A. Gemelli IRCCS per offrire gratuitamente prestazioni cliniche e diagnostiche di prevenzione, soprattutto alle categorie più svantaggiate, su tutto il territorio nazionale.

Grazie a quattro unità mobili ad alta tecnologia, “Insieme siamo più forti” ha consentito di organizzare nel 2021 dieci tappe della Carovana della Prevenzione, per un totale di oltre 1.350 esami diagnostici erogati nelle periferie e aree di maggiore disagio di 9 città italiane: Roma, Bari, Bitti e Carbonia in Sardegna, Napoli, Reggio Calabria e Gioia Tauro, Catania ed Enna. Queste unità, dotate di tutta la strumentazione necessaria per la diagnosi precoce dei tumori del seno, ginecologici e dermatologici, rendono possibili visite cliniche ed esami diagnostici gratuiti come mammografie, ecografie mammarie, ecografie ginecologiche, PAP test. Oltre a sensibilizzare verso la prevenzione, un ulteriore obiettivo del progetto è quello di stimolare stili di vita salutari.

Le campagne di prevenzione a Gattatico

Per sensibilizzare dipendenti e cittadini verso la prevenzione delle patologie oncologiche femminili e la tutela della salute, lo scorso ottobre, lo stabilimento di Gattatico si è colorato di rosa. Nel mese dedicato a questa tematica, i dipendenti hanno indossato una maglietta rosa e sulla facciata dell’impianto è stato esposto un nastro dello stesso colore.

A novembre, invece, è stata la volta di “Il tumore ci fa un baffo”, la campagna di educazione per la prevenzione del tumore alla prostata. Per il secondo anno consecutivo, il sito produttivo emiliano ha partecipato all’evento “Movember”, organizzando un punto “informazioni” per tutti i dipendenti e screening volontari nel centro medico interno.

Grazie alla solidarietà, “1+1=3”

Nel periodo di difficoltà legato alla pandemia, lo stabilimento di Gattatico ha deciso di cambiare le regole della matematica lanciando, in coordinamento con la Caritas, l’iniziativa “1+1=3” per donare pannolini Pampers a famiglie in difficoltà del territorio. Per ogni pacco di pannolini donato da ciascun dipendente, infatti, P&G ha triplicato il quantitativo aggiungendone due in più. Una strana addizione che ha permesso di raccogliere più di 28.000 pannolini Pampers aiutando oltre 30 famiglie.

“La Bontà è la tua Grandezza”:

l’avventura di Tokyo 2020

In occasione dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Tokyo 2020, P&G ha presentato il filmato “La Bontà è la tua Grandezza”, un potente messaggio d’inclusione e solidarietà. Il video concentra in 60 secondi immagini ed emozioni che raccontano la grandezza sportiva, ma soprattutto umana, di atleti olimpici e paralimpici. Con questa nuova iniziativa, P&G ha voluto cogliere la grande occasione offerta dai Giochi Olimpici e Paralimpici per lanciare al mondo un messaggio di positività e unione, riconfermando il suo impegno concreto a fare sempre di più nell’ambito della sostenibilità sociale.

Ambassador de “La Bontà è la tua Grandezza” per l’Italia è stata Carlotta Gilli, pluricampionessa di nuoto paralimpico, affetta dalla malattia di Stargardt, una retinopatia degenerativa che colpisce circa una persona su diecimila. “Wonder Gilli”, questo il suo iconico soprannome, è riuscita nell’impresa di conquistare a Tokyo ben cinque medaglie (due oro, due argento e due bronzo), stabilendo anche due nuovi record del mondo. Oltre ai suoi incredibili traguardi sportivi, Carlotta si distingue anche per il suo impegno verso tematiche quali l’inclusione delle persone con disabilità, la solidarietà e il sostegno alla ricerca scientifica. Con la sua storia vuole essere di ispirazione e d’incoraggiamento per chiunque si trovi ad affrontare importanti ostacoli e difficoltà.

Clicca qui per vedere il video “La tua Bontà è la tua Grandezza” con Carlotta Gilli

Le Aule Natura nelle scuole italiane

Nei Paesi industrializzati, si assiste sempre di più a un deficit di natura. L’80% degli spazi pubblici urbani, per esempio, è occupato dal traffico stradale, mentre molti bambini non svolgono attività fisica e quelli tra i 6 ai 13 anni trascorrono in media 2,5 ore al giorno davanti a uno schermo. Questa mancanza di contatto con la natura condiziona inevitabilmente la loro crescita e salute psicofisica, come denunciato da molti medici e psicologi.

Nell’ambito della partnership strategica con WWF Italia, parte integrante del programma “P&G per l’Italia”, realizzeremo, entro il 2024, almeno 50 Aule Natura. Si tratta di aree verdi all’interno di scuole (anche quelle negli ospedali), allestite con orti didattici e con differenti micro-habitat (come stagni, siepi e giardini), in cui bambini e ragazzi possano vivere e conoscere la natura imparando a rispettarla. Grazie a questo progetto, aree dismesse delle scuole si trasformano in una vera e propria aula all’aperto.

Nella selezione delle scuole, WWF Italia ha seguito anche criteri legati a istituti particolarmenti bisognosi di recuperare spazi di vivibilità o situati in zone degradate o periferiche. Nel 2021 sono 12 le città in cui sono già state inaugurate le prime Aula Natura: Pescara, Napoli, Genova, Codogno (Lodi), Roma, Udine, Firenze, La Spezia, Torino, Venezia, Catania e Bologna.

La community di Desideri Collection per Make-A-Wish Italia

Tutti noi abbiamo un sogno da realizzare, ma per i bambini gravemente malati poterlo esaudire ha un valore ancora più importante. Per questo abbiamo deciso di contribuire alla realizzazione dei desideri di tre bambini sostenendo l'associazione Make-A-Wish Italia. Un traguardo raggiunto grazie al sostegno degli utenti del sito web Desideri Collection.

Grazie a questa iniziativa è stato possibile esaudire i sogni di Bianca, Nicolò ed Elena. Ognuno di loro ne coltiva uno: chi vuole viaggiare, chi godersi la pace di una vacanza al mare e chi vivere invece un'esperienza "da grandi". Make-A-Wish Italia s'impegna dal 2004 a realizzare i "desideri del cuore" di bambini e ragazzi tra i 3 e i 17 anni affetti da gravi malattie, segnalati dai principali ospedali pediatrici italiani. Queste esperienze gioiose non solo portano ai bambini un momento di spensieratezza, ma li aiutano a guardare al futuro con speranza e a renderli più forti nell'affrontare la malattia.

I Frutteti Solidali

Nelle campagne di Modica e Catania hanno visto la luce i primi due Frutteti Solidali nati da un'idea di P&G e AzzeroCO_2.

Si tratta di un progetto d'inclusione sociale e integrazione – parte del programma "P&G per l'Italia" – che, attraverso la creazione di orti sociali, mira a un duplice obiettivo: salvaguardare la biodiversità valorizzando i territori e promuovere l'agricoltura "sociale". Queste aree coltivabili sono infatti gestite da comunità che supportano persone in difficoltà o bisognose e a rischio di emarginazione sociale.

I proventi derivanti dalla vendita della frutta coltivata permettono a queste comunità di prosperare e di fornire lavoro alle persone restituendo dignità.

Il frutteto solidale di Modica è ospitato presso la Fattoria Sociale e Didattica "Don Tonino Bello" ed è gestito dalla Cooperativa Sociale A. Portogallo, mentre quello di Catania si trova presso l'Azienda Agricola Ciuri del Consorzio "Le Galline Felici".

Clicca qui per esplorare il Frutteto Solidale di Modica

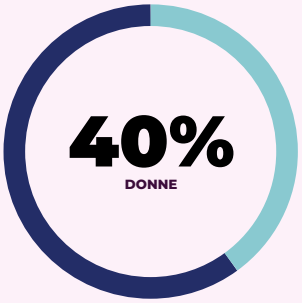
Uguaglianza & Inclusione

In P&G abbiamo un'ambizione: costruire un'azienda e un mondo dove l'uguaglianza e l'inclusione siano riconosciute per chiunque, dove il rispetto sia alla base della cultura e dove ogni persona possa avere le stesse opportunità di imparare, crescere e prosperare.

Schierandoci in prima persona e rimanendo fedeli agli impegni presi nei confronti dei nostri dipendenti, possiamo continuare a generare un cambiamento positivo in tutto il mondo.

RAPPRESENTANZA GLOBALE DELLA FORZA LAVORO PER GENERE

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



49% DONNE	Management	**51%** UOMINI
55% DONNE	Selezione dei candidati	**45%** UOMINI

Il nostro impegno nella pubblicità

C'impegniamo a rappresentare tutte le persone nelle nostre pubblicità, rifiutando stereotipi e pregiudizi di qualsiasi tipo.

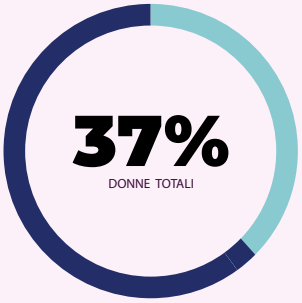
Progressi nella diversità nella forza lavoro

Siamo convinti che la diversità della nostra organizzazione ci consente di comprendere meglio i miliardi di consumatori che serviamo in tutto il mondo.

Continuiamo a compiere progressi in numerose aree della diversità, ma sappiamo che possiamo fare di più, lavorando insieme per generare un impatto che sia di beneficio per tutti.

RAPPRESENTANZA ITALIANA DELLA FORZA LAVORO PER GENERE

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



47% DONNE	Management	**53%** UOMINI
50% DONNE	Selezione dei candidati	**50%** UOMINI

• Dati globali al 30 giugno 2021, dati italiani aggiornati a gennaio 2022.

Can't Cancel Pride 2021

Lo scorso 4 giugno, P&G e iHeart Radio hanno unito le forze per il ritorno di "Can't Cancel Pride", una raccolta fondi virtuale a cui hanno partecipato importanti voci LGBTQI+, provenienti dal mondo della cultura e dello spettacolo. L'evento, che ha visto la partecipazione di stelle come Elton John, P!NK, Ricky Martin o Demi Lovato, è stato seguito da 6,3 milioni di persone e ha permesso di superare l'obiettivo iniziale di 4,2 milioni di dollari da destinare a organizzazioni LGBTQI+ come GLAAD, SAGE, The Trevor Project, la National Black Justice Coalition, CenterLink e OutRight Action International.

"Can't Cancel Pride" rappresenta una delle numerose iniziative nelle quali, a livello globale ma anche in Italia, P&G è impegnata a sostegno della comunità LGBTQI+. L'azienda collabora con l'associazione Parks – Liberi e Uguali e supporta il gruppo GABLE (Gay, Ally, Bisexual, Lesbian, Transgender), e il progetto ForAll (Fornitori Alleati). Tramite la campagna "Hair Has No Gender", promossa da P&G e Pantene, sostiene inoltre il "Dresscode Project" per la creazione di saloni no gender per parrucchieri e, nel nostro Paese, anche l'Associazione Libellula, impegnata nella difesa dei diritti delle persone transessuali e transgender, e Agedo, l'Associazione italiana di genitori, parenti, amiche e amici di persone LGBTQI+.

Due donne alla guida dei siti produttivi italiani

Il 2021 ha visto la nomina di Silvia Saliani e Giuliana Farbo alla direzione, rispettivamente, degli stabilimenti di produzione di Gattatico (Reggio Emilia) e Pomezia (Roma). Due nomine che rinforzano ancora di più l'impegno di P&G per la parità di genere e ribadiscono come competenze e professionalità non hanno genere.

P&G è da anni in prima linea nella lotta al gender gap: in tutto il mondo l'azienda annovera oggi il 49% di donne nel proprio organico manageriale e il 40% tra la totalità dei dipendenti. Per infrangere gli stereotipi su incarichi percepiti solamente come maschili, l'iniziativa "Future Female Leaders" continua ad avvicinare laureande o neolaureate al mondo del lavoro nella divisione commerciale o di Information Technology. Allo stesso modo, tramite "Inspiring Girls" – programma promosso da Valore D cui P&G aderisce – ha portato finora nelle scuole la testimonianza di tante donne manager.

Un impegno concreto, all'interno e all'esterno dell'azienda, al centro anche dell'intervento che il Presidente e Amministratore Delegato di P&G in Italia, Paolo Grue, ha tenuto in occasione dell'evento Women's Forum G20 Italy, che si è svolto a Milano.

#Ledonnefannoladifferenza

I temi del talento e della leadership femminile hanno animato l'evento che si è tenuto nel mese di giugno nel sito produttivo di Santa Palomba (Pomezia, Roma), dal titolo #Ledonnefannoladifferenza, che ha visto protagoniste dipendenti dell'azienda e ospiti tra le quali: Valeria Pernetti della Fondazione Human Age Institute; Anita Bellotti del centro antiviolenza "Cerchi d'acqua"; Katia Flacco dell'associazione "Rosa Remo"; Linda Tallone di Valore D; Elena Bellisario, vicepresidente per il Lazio dell'Associazione Nazionale per l'Inclusione Sociale; Giorgia Grillo, tra le migliori pasticciere d'Italia. Un'occasione per confrontarsi e condividere esperienze di successo continuando a sensibilizzare l'organizzazione con aspetti fondamentali alla base dell'uguaglianza, dell'inclusione e della parità di genere.

Women Entrepreneurship 4 Good

Le imprese gestite da donne sono state particolarmente colpite dalle conseguenze economiche causate della pandemia: si stima che il 90% di esse abbia registrato un significativo calo di entrate e profitti in seguito alla crisi. Sostenere l'imprenditoria femminile è diventato sempre più prioritario.

Procter & Gamble, in collaborazione con il Women's Forum for the Economy & Society e la business school HEC di Parigi con il suo Innovation & Entrepreneurship Center, ha lanciato a livello europeo il progetto #WomenEntrepreneurship4Good, un nuovo programma di accelerazione per start-up per fornire a donne imprenditrici risorse e capacità per innovare e sviluppare il proprio business.

Nella prima edizione 2021, 100 start-up guidate da donne e provenienti da Francia, Germania e Italia sono state chiamate a proporre soluzioni innovative nell'ambito della sostenibilità ambientale. Una giuria di esperti ha successivamente selezionato 9 di queste realtà per fornire loro un programma di incubazione personalizzato della durata di 5 mesi, con l'obiettivo di accelerare lo sviluppo del proprio business.

Pantene e l'iniziativa "Forti Insieme"

Il sostegno alla imprenditoria femminile è stato al centro di "Forti Insieme", l'iniziativa realizzata da Pantene insieme a Chiara Ferragni per sostenere progetti proposti da start-up gestite da donne o con un'organizzazione almeno al 50% femminile. Tra le tantissime condidature ricevute una giuria composta da Luigi Capello (Ceo di LVenture Group), Chiara Ferragni, Chiara Corazza (CEO di Women's Forum for the Economy & Society) e Valeria Consorte (VP Beauty Care P&G in Italia) ha selezionato la start-up Unobravo: la piattaforma online, che mette in diretto contatto pazienti e psicologi specializzati ed è guidata dalla Ceo Danila Di Stefano, ha ricevuto un contributo di 75.000 euro. Un riconoscimento importante per l'accelerazione di questo progetto, che in poco tempo ha già raggiunto risultati straordinari di pazienti e psicologi coinvolti.

"Bomber vs King"
Gillette contro la violenza sulle donne

Nel maggio del 2021, allo Stadio dei Marmi di Roma, alcune delle leggende del calcio italiano sono scese letteralmente in campo contro la violenza sulle donne, dando vita a un'insolita sfida: "Bomber vs King", ossia gli "sbarbati" capitanati da Bobo Vieri di fronte agli amanti della barba guidati da Daniele De Rossi. L'evento organizzato da Gillette testimonia l'impegno più ampio del marchio maschile per eccellenza a favore delle donne e in particolare dell'associazione "Doppia Difesa", la Fondazione Onlus, costituita nel 2007 da Michelle Hunziker e dall'avvocata e senatrice Giulia Bongiorno, che promuove la tutela delle donne vittime di violenza offrendo sostegno legale e psicologico.

Nella piena condivisione dei valori dell'iniziativa, P&G ha inoltre offerto a Doppia Difesa la possibilità di aiutare donne che si rivolgono all'associazione anche per la ricerca di un lavoro che garantisca loro indipendenza economica, tramite il progetto d'inclusione sociale e lavorativa "Aula 162", parte del programma "P&G per l'Italia". Un aiuto concreto tanto più importante perché una donna autonoma dal punto di vista economico è più facilmente disposta a denunciare le violenze subite.

“4 Weeks 4 Inclusions”

In P&G crediamo da sempre nel valore dell’unicità di ogni persona e proprio per questo abbiamo risposto con entusiamo all’invito a partecipare all’evento “4 Weeks 4 Inclusion”, la maratona di quattro settimane che ha visto coinvolte oltre 200 aziende impegnate a promuovere la cultura dell’inclusione. Abbiamo condiviso il nostro percorso nell’area “People With Disabilities”, raccontando le nostre esperienze quotidiane, ricche di sfide e di momenti di crescita, nel nostro panel “From dis-ability to this-ability”.

L’evento “Equality & Inclusion e lo sport”

Lo sport come mezzo per raccontare storie di persone che hanno trasformato la disabilità in risorsa. Così è nato “Equality & Inclusion e lo Sport”, l’evento virtuale dedicato a tutti i dipendenti P&G e organizzato dal team di “uguaglianza e inclusione” di Santa Palomba (Pomezia, Roma).

Nel corso dell’evento, l’associazione dilettantistica “Filippide” ha raccontato la propria attività d’inclusione, che ha l’obiettivo di avviare alla pratica sportiva, gratuitamente, persone affette da autismo o sindrome di Down.

Manuele Bravi, consulente, formatore e attualmente dipendete P&G, non vedente dall’età di 6 anni, ha stimolato l’audience attraverso la propria esperienza personale di ex atleta della nazionale paralimpica di nuoto. Tra le tante storie significative, anche quella di Maria Cristina Tonna, prima rugbista della Nazionale e poi allenatrice ed educatrice; di Mauro Pezzi, impiegato P&G con una figlia affetta da tetraparesi distonica, che ha scoperto nella tecnica dell’ippoterapia l’unico rimedio per trovare equilibrio e migliorare la sua postura; di Rossana Pasquino, che nonostante un infarto midollare è diventata una campionessa di scherma e sciabola.

Clicca qui per scoprire la storia di Manuele Bravi

Sostenibilità Ambientale

La sostenibilità ambientale è parte integrante delle nostre attività.

C'impegniamo ogni giorno per avere un impatto positivo sulle nostre comunità e sul nostro pianeta, soprattutto nelle aree del contrasto al cambiamento climatico, della tutela delle foreste e delle risorse idriche e della riduzione degli imballaggi.

Siamo impegnati nello sviluppo di innovazioni tecnologiche e prodotti che uniscano la superiorità delle prestazioni alla sostenibilità. Continuiamo inoltre a ridurre la nostra impronta ambientale e a creare sempre più circolarità nella nostra catena di approvvigionamento. Tramite le collaborazioni con partner esterni, vogliamo affrontare le sfide sempre più complesse della nostra epoca. E in questo anche i nostri dipendenti sono indispensabili.

Insieme possiamo lavorare per ispirare un cambiamento positivo nelle persone, contribuendo a salvaguardare il pianeta, ossia la nostra casa comune, oggi e per le generazioni future.

EMISSIONI ZERO ENTRO IL 2040

Il programma Net Zero 2040 include gli obiettivi di medio termine al 2030 per accelerare la riduzione delle emissioni di Scopo 1, 2 e 3.

2010 - 2021 OBIETTIVI INIZIALI

- Ridotte le emissioni delle attività produttive del 52%, mentre è proseguita la crescita del nostro business*
- Ridotti i chilomentri percorsi dai camion del 25% per unità di produzione
- Evitate oltre 200.000 tonnellate di plastica grazie alla riprogettazione delle confezioni
- Raddoppiato l'uso di plastica riciclata
- 100% di polpa di legno certificata nei prodotti P&G
- 100% d'ingredienti di palma certificati nei prodotti P&G
- 15 milioni di tonnellate di CO_2 ridotte attraverso l'utilizzo di prodotti che consentono il lavaggio a freddo del bucato

2021 - 2030 PIANO DI ACCELERAZIONE

PRODUZIONE — Carbon Neutral nel decennio

- Ridurre le emissioni delle attività produttive e bilanciare quello che rimane con soluzioni naturali climatiche
- Acquistare il 100% di elettricità proveniente da fonti rinnovabili: a livello globale, P&G è oggi al 97%

MATERIE PRIME & CONFEZIONI

- Ridurre le emissioni generate lungo la catena di fornitura del 40% per unità di produzione** ***
- Ridurre l'uso di plastica vergine nelle confezioni del 50%

TRASPORTI

- Ridurre del 50% le emissioni** generate dal trasporto di prodotti finiti

ULTERIORI PROGRESSI DEL NOSTRO PIANO DI TRANSIZIONE CLIMATICA

Promuovere un consumo responsabile da parte dei consumatori attraverso l'innovazione e l'educazione

Evitare 30 milioni di tonnellate di CO_2 grazie al lavaggio a freddo entro il 2030

2030 - 2040 IDENTIFICARE SOLUZIONI DI SCALA

- Per l'innovazione dell'energia termica rinnovabile
- Per carbonio rinnovabile, carbonio riciclato e le tecnologie per la cattura del carbonio
- Per incrementare il trasporto ferroviario e marittimo e aumentare l'uso di combustibili rinnovabili per energia e trasporti

2040 I NOSTRI OBIETTIVI

NET ZERO

ATTRAVERSO LE ATTIVITÀ PRODUTTIVE E LA CATENA DI FORNITURA - DALLE MATERIE PRIME AL VENDITORE

- Ridurre al massimo le nostre emissioni
- Bilanciare eventuali emissioni residue che non possono essere eliminate con soluzioni naturali o tecniche che rimuovono e immagazzinano carbonio

Ridurre l'impatto del Fine Vita del Prodotto
100% confezioni riciclabili o riutilizzabili entro il 2030
Consentire più riciclo nelle case e nelle comunità
Utilizzo di materiali da carbonio riciclato

*Rispetto al 2010
**Rispetto al 2020
***Comprese le categorie prioritarie che rappresentano il 90% delle emissioni della catena di fornitura di P&G

I nostri progressi:

Clima

Nel settembre 2021 abbiamo annunciato un nuovo ambizioso traguardo: raggiungere zero emissioni di gas serra in tutte le nostre attività e in tutta la catena di approvvigionamento e fornitura entro il 2040. In parallelo continuiamo a perseguire gli obiettivi intermedi che ci siamo posti per il 2030. Abbiamo pubblicato un approfondito Piano di Transizione Climatica, che spiega come vogliamo accelerare i nostri sforzi per contrastare il cambiamento climatico e affrontare le sfide che ci attendono.

Il nostro piano verso l'azzeramento delle emissioni prende il via dal tagliare molte di quelle generate dalle nostre attività e dalla catena di approvvigionamento e fornitura. Per le emissioni residue che non possono essere eliminate, utilizzeremo soluzioni naturali o tecnologiche per rimuovere e immagazzinare l'anidride carbonica.

I nostri obiettivi, che si fondano sul nostro programma Ambition 2030, includono:

- **La riduzione delle emissioni nelle attività globali del 50%[2].** Dal 2010 al 2021 abbiamo ridotto le emissioni totali di Scopo 1 e 2 del 56%, grazie a una migliore efficienza energetica e l'approvvigionamento da fonti di energia rinnovabili. Oltre a proseguire nella riduzione delle emissioni, sosteniamo soluzioni climatiche naturali che bilanciano quelle residue che non possono essere eliminate entro il 2030.

- **La riduzione delle emissioni nella nostra catena di approvvigionamento del 40%[3] entro il 2030.**

- **L'acquisto di elettricità rinnovabile al 100%.**

- **L'aumento dell'efficienza nei trasporti dei prodotti finiti del 50%.**

Clicca qui per scoprire di più su "Net Zero 2040"

Clicca qui per scoprire il nostro Piano di Transizione Climatica

Clicca qui per scoprire di più sui nostri obiettivi di Sviluppo Sostenibile

[2] rispetto al 2010
[3] per unità di prodotto in categorie prioritarie che costituiscono più del 90% delle emissioni della catena di approvvigionamento, rispetto al 2020

LA CARBON FOOTPRINT DI P&G

P&G pubblica annualmente informazioni dettagliate riguardanti le proprie emissioni Scopo 1, 2 e 3, seguendo le linee guida del GHF Protocol Corporate Accounting Standard del World Resources Institute (WRI) e del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

P&G ottiene una verifica da terze parti delle emissioni di Scopo 1, 2 e parte di quelle di Scopo 3*. Il grafico riassume le macro categorie del volume di emissioni di gas serra per P&G:

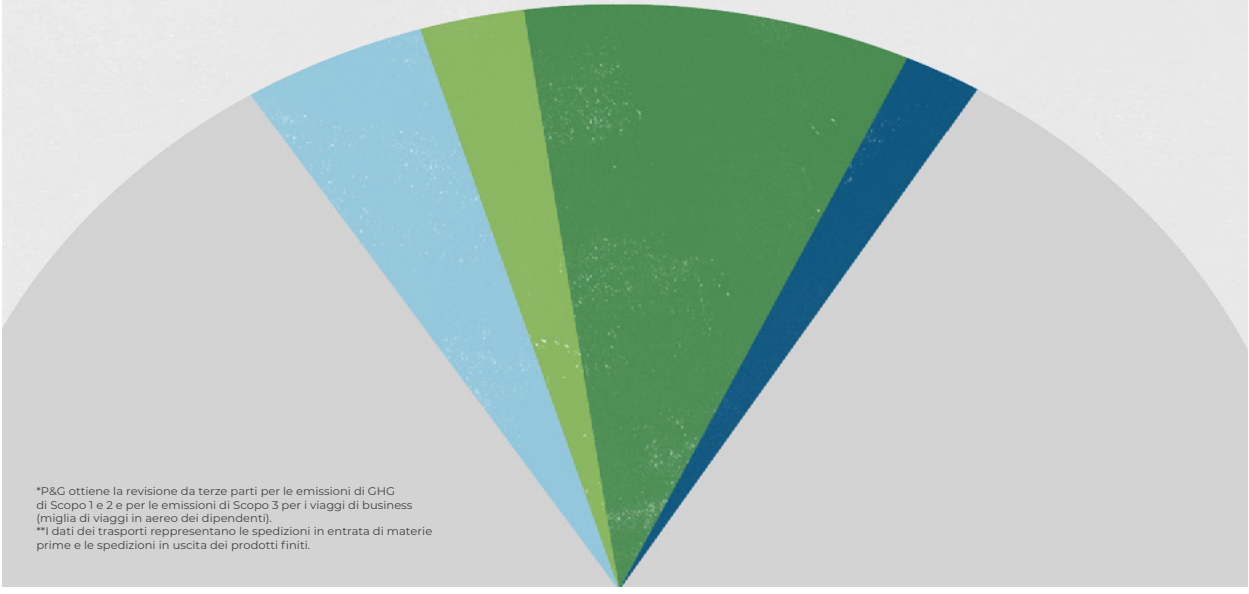
Materiali e Imballaggi
(Catena di fornitura)
8.5%

Produzione
1,3%

Trasporti
2,0%**

Uso dei consumatori
83,3%

Fine vita
4,7%



*P&G ottiene la revisione da terze parti per le emissioni di GHG di Scopo 1 e 2 e per le emissioni di Scopo 3 per i viaggi di business (miglia di viaggi in aereo dei dipendenti).
**I dati dei trasporti reppresentano le spedizioni in entrata di materie prime e le spedizioni in uscita dei prodotti finiti.

Forestazione

Entro il 2020 raggiungeremo il 75% della certificazione FSC per la cellulosa in tutte le nostre categorie di prodotto con l'obiettivo di raggiungere il 100% entro il 2030. La cellulosa utilizzata nei prodotti per la cura della famiglia è 100% certificata.

C'impegniamo inoltre nell'approvvigionamento responsabile dell'olio di palma. Facciamo parte del Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) e tutti i marchi P&G utilizzano il 100% di olio di palma certificato RSPO.

Clicca qui per visitare il nostro portale ESG

Imballaggi

Il 73% dei nostri imballaggi è riciclabile o riutilizzabile e continuiamo a lavorare per raggiungere il 100%.

Abbiamo attivato delle partnership, a livello globale, per proporre soluzioni per lo sviluppo di sistemi di raccolta e valorizzazione dei rifiuti, soprattutto nelle aree del mondo dove mancano le infrastrutture necessarie. Tra le iniziative principali: l'Alliance to End Plastic Waste, che impegna oltre 50 aziende a investire almeno 1,5 miliardi di dollari entro il 2023 in soluzioni contro la dispersione della plastica nell'ambiente, e il Circulate Capital Ocean Fund, fondo d'investimento da 100 milioni di dollari per la realizzazione d'infrastrutture di gestione dei rifiuti nel Sud-Est asiatico.

Continuiamo a lavorare verso l'obiettivo del 100% di imballaggi riciclabili o riutilizzabili.

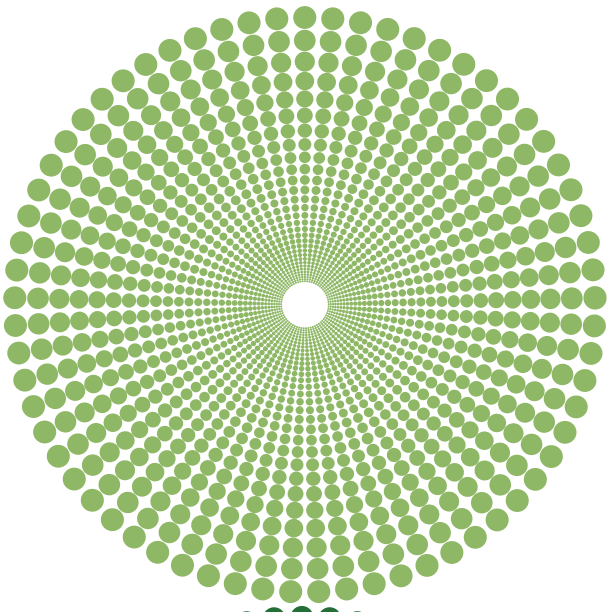
Acqua

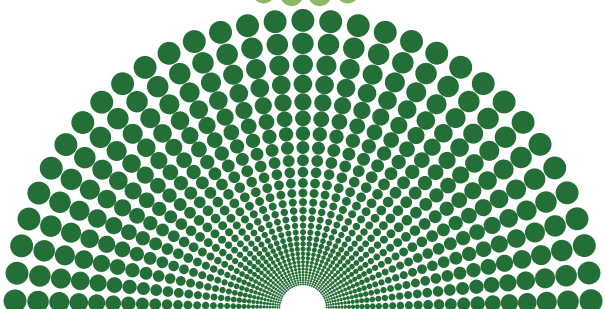
Facciamo la nostra parte nel conservare e recuperare l'acqua per le persone e per l'ambiente. A partire dal 2020 sosteniamo la Bonneville Environmental Foundation (BEF) nel loro programma Business for Water Stewardship (BWS): stiamo finanziando sei progetti nei bacini dei fiumi californiani Sacramento e American, che puntano a impatto positivo duraturo sugli ecosistemi d'acqua dolce e l'approvvigionamento d'acqua per le comunità e le attività imprenditoriali. Con questi progetti prevediamo di recuperare, a livello complessivo, più di tre miliardi di litri d'acqua per le persone e l'ambiente. Abbiamo inoltre ridotto del 25%[4] l'utilizzo di acqua per unità di produzione e ricavato 3,1 miliardi di litri d'acqua da soluzioni circolari.

[4] rispetto all'anno di riferimento 2010

Clicca qui per consultare la mappa interattiva del nosto impatto

Collaboriamo per recuperare tre miliardi di litri d'acqua previsti per le persone e l'ambiente.





In occasione dell'Earth Week dell'aprile 2021, abbiamo lanciato la campagna "It's Our Home" per mostrare come le piccole azioni domestiche possono fare una differenza enorme per il nostro pianeta. Attraverso questa campagna, P&G e i suoi marchi intendono utilizzare la propria voce, visibilità e innovazione per sensibilizzare le persone e rendere la sostenibilità un fattore irrinunciabile per tutti.

Tante persone vorrebbero fare di più per proteggere il pianeta, ma non sempre sono sicure da dove partire. Secondo uno studio condotto in diversi mercati in tutto il mondo, circa il 76% delle persone si aspetta un aiuto da parte dei marchi acquistati, per avere una maggiore consapevolezza a livello ambientale, e il 71% vorrebbe fare di più per essere più sostenibile a casa[5].

Tra le 28 fonti di emissioni globali di gas serra (GHG), quella "domestica" è tra le prime 3 e incide quanto i trasporti su strada[6]. Il riscaldamento dell'acqua è la seconda fonte di consumo d'energia dentro casa, appena dietro gli impianti di riscaldamento e raffreddamento. Possiamo fare la differenza grazie a piccoli gesti quotidiani, come fare il bucato a freddo, stare meno sotto la doccia, tenere chiuso il rubinetto mentre ci laviamo i denti o ci radiamo e aumentare la raccolta differenziata. A influenzare maggiormente questi piccoli cambiamenti quotidiani non sono personaggi famosi, politici o scienziati: circa l'82% dei genitori ha rivelato di essere spronato soprattutto dai propri figli a essere più sostenibile a casa. Questo ha ispirato il nostro cortometraggio "It's Our Home", nel quale Luisa aiuta la propria famiglia ad adottare semplici scelte quotidiane per proteggere il pianeta.

Siamo convinti che l'innovazione sia fondamentale per consentire alle persone di essere più sostenibili e consumare meno. Tramite le formulazioni dei prodotti e degli imballaggi, i nostri marchi rendono più facile essere sostenibili a casa senza rinunciare alle prestazioni o alla convenienza. Insieme possiamo proteggere il nostro pianeta, oggi e per le generazioni future.

[5]Studio "It's Our Home", condotto da P&G e ospitato da Toluna, 5.371 persone coinvolte, febbraio 2021, rappresentanza globale (Canada, Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti)
[6]Climate Watch, WRI 220

Il 76% delle persone si aspetta un aiuto da parte dei marchi acquistati, per avere una maggiore consapevolezza a livello ambientale.

Il 71% delle persone vorrebbe fare di più per essere più sostenibile a casa.

P&G e i suoi marchi intendono utilizzare la propria voce, visibilità e innovazione per rendere la sostenibilità irrinunciabile per tutti.

Clicca qui per vedere il video "È la nostra casa"

50L Home Coalition

La sicurezza delle risorse idriche e il cambiamento climatico sono due delle sfide più pressanti di oggi. Ecco perché, in collaborazione con il World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), il Word Economic Forum (WEF) e il 2030 Water Resources Group (2030WRG), nell'ottobre 2020 abbiamo lanciato la 50L Home Coalition.

La coalizione, promossa e co-presieduta da P&G, è guidata da un gruppo all'avanguardia di rappresentanti del settore privato, pubblico e della società civile. In alcune parti del mondo, l'utilizzo domestico medio pro capite di acqua è di 500 litri al giorno e vogliamo stimolare azioni rivolte ai cittadini per far sì che ne possano utilizzare 50 litri facendoli fruttare come 500. La 50L Home Coalition si concentra in particolare su quattro obiettivi:

1. Collaborazioni innovative per promuovere l'efficienza idrica, il riciclo e il recupero di risorse sia dentro casa che nel più ampio sistema idrico urbano.

2. Campagne educative che ridefiniscano il rapporto delle persone con l'acqua, in modo da favorire cambiamenti nello stile di vita quotidiano.

3. Policy e dibattiti normativi che spingano verso i necessari cambiamenti dei modelli politici, normativi e industriali.

4. Realizzazione di nuove soluzioni grazie a progetti pilota sostenibili nelle città e il coinvolgimento di attori locali per capire come poterli replicare a livello globale.

Insieme possiamo trasformare il modo in cui utilizziamo l'acqua e l'energia, per creare un futuro idrico a più basse emissioni.

Green Start(up)

Proporre soluzioni innovative per affrontare insieme le sfide legate alla sostenibilità ambientale. È quello che P&G ha chiesto alle start-up italiane, nell'ambito dell'iniziativa "Green Start(up)". In collaborazione con LVenture Group – realtà di punta del Venture Capital in Italia, nonché uno dei più importanti acceleratori di start-up a livello europeo – abbiamo lanciato questa call per individuare i giusti partner per la realizzazione di progetti pilota. Insieme al Women's Forum for the Economy & Society, uno degli obiettivi di "Green Start(up)" è stato anche quello di stimolare la crescita di start-up a leadership femminile impegnate nella sostenibilità.

Sono tre gli ambiti d'azione individuati per i progetti da coinvolgere: mobilità, per limitare l'impatto ambientale dei processi logistici del trasporto dei prodotti; educazione, con l'obiettivo di individuare strumenti per promuovere un uso responsabile dei prodotti tra i consumatori; fine ciclo vita, per ridurre l'impatto ambientale nella fase di smaltimento dei prodotti. Al termine della call sono stati scelti tre progetti ai quali lavoreremo in Italia nei prossimi anni.

Per Dash "Ogni Grado Conta"

Nel 2021 Dash ha ottenuto un duplice riconoscimento da parte di Best Brands Italy: il primo posto nella classifica dei Best Product Brands e l'ingresso nella Top Ten nella categoria Best Sustainability Brand. Un traguardo prestigioso, che testimonia l'impegno dello storico marchio per la pulizia del bucato – prodotto nello stabilimento P&G di Santa Palomba (Pomezia, Roma) – in tema di sostenibilità ambientale.

La temperatura di lavaggio delle lavatrici, è bene sottolinearlo, può produrre fino al 60% delle emissioni di CO_2 del bucato. Se tutti in Italia abbassassimo di soli 3 gradi la temperatura media dell'acqua di lavaggio, elimineremmo il corrispettivo delle emissioni prodotte da oltre 124.000 automobili. E scendendo di 10 gradi, la riduzione sarebbe pari a 500.000 auto in un anno. Per questo motivo Dash ha lanciato in Italia la campagna "Ogni Grado Conta", per sensibilizzare i consumatori sull'importanza di abbassare la temperatura di lavaggio in lavatrice.

Dash ha studiato formulazioni efficaci a bassa temperatura, prodotti concentrati di facile utilizzo, confezioni riciclabili al 100% che contengono fino al 50% di plastica riciclata per le bottiglie di Dash Liquido e con l'80% di fibre riciclate nelle confezioni di cartone di Dash Polvere. Le Dash Pods, inoltre, sono disponibili anche in un formato "bag" che riduce la plastica utilizzata per l'imballaggio. E nel novembre 2021 abbiamo immesso sul mercato italiano "Dash Power", una nuova collezione di detersivi, sia liquidi che in polvere, che garantiscono prestazioni eccellenti anche a bassa temperatura.

Clicca qui per vedere il video "Ogni Grado Conta" di Dash x National Geographic

Igiene orale sempre più verde

Il nostro percorso verso packaging completamente riciclabili o riutilizzabili abbraccia anche i nostri brand di igiene orale. In Italia, nel 2021, AZ ha introdotto sul mercato PureActiv, una nuova linea di dentifricio con tubetto riciclabile, così come l'astuccio in cartone. Anche Oral-B ha lanciato un imballaggio in carta riciclabile per lo spazzolino elettrico Pro 3. Non solo: ha fatto il suo ingresso sul mercato anche lo spazzolino manuale in bambù di origine sostenibile, anch'esso con imballaggio in carta riciclata.

Gillette Venus per la tutela delle tartarughe marine

Nel 2021 anche Gillette Venus ha tagliato un traguardo molto importante in chiave ambientale: il nuovo packaging dei rasoi per la depilazione femminile è ora 100% plastic free, essendo costituito di carta 100% riciclabile di cui il 50% di fibre riciclate. Anche tutti i manici (a eccezione dei rasoi della gamma Swirl) presentano una parte composta da plastica riciclata. Queste innovazioni equivalgono a ben 9 tonnellate di plastica eliminata dall'ambiente in un anno, a fronte di un utilizzo di 16 tonnellate di carta riciclata e 4 tonnellate di plastica riciclata.

Un impegno concreto, a cui si aggiunge la partnership con WWF Italia: Gillette Venus ha deciso di sostenere l'Oasi WWF di Policoro, presente all'interno della Riserva Regionale Bosco Pantano (Matera). L'obiettivo del progetto è quello d'incrementare gli strumenti per la salvaguardia delle tartarughe marine, una delle specie animali più colpite dall'inquinamento della plastica nel mare a causa del rischio d'ingestione.

La partnership strategica con WWF Italia

Il futuro dell'umanità è strettamente connesso al futuro del pianeta. Con questa consapevolezza, all'interno del programma "P&G per l'Italia", abbiamo stretto una partnership con il WWF, la più grande organizzazione mondiale per la conservazione di natura, habitat e specie in pericolo. Si tratta della collaborazione più importante che abbiamo mai realizzato nel nostro Paese a tema ambientale e prevede quattro aree strategiche d'intervento: educare le nuove generazioni, sviluppare progetti di riqualificazione ambientale, promuovere un uso più consapevole dei prodotti e sostenere la formazione dei manager di domani.

Nello specifico:

• Come già trattato nella parte dedicata all'Impatto sulle Comunità, stiamo sostenendo WWF Italia nella realizzazione, entro il 2024, di almeno 50 Aule Natura.

• Il nostro supporto riguarda anche "ReNature Italy", il più grande progetto di rinaturazione su vasta scala mai avviato in Italia. Contribuiremo all'obiettivo di proteggere il 30% della biodiversità italiana entro il 2030 con un'ampia azione di ripristino di habitat distrutti o degradati. Gli investimenti hanno l'obiettivo di riqualificare complessivamente circa 1.000.000 di m² di aree verdi dislocate in tutto il Paese, come le oasi WWF di Vanzago (Milano), Valtrigona (Trento), Macchiagrande (Roma), Monte Arcosu (Cagliari): sono già oltre 200.000 i m² rigenerati finora.

Foto ReNature: © WWF

• Lavoreremo con WWF Italia per realizzare una campagna di educazione al consumo consapevole dei prodotti e al loro corretto smaltimento o riutilizzo, sia per le generazioni adulte che per quelle più giovani.

• Investiremo per realizzare corsi di specializzazione a tema ambientale per formare i manager di domani.

I nuovi "Manager della Transizione Ecologica"

Proprio sul tema della formazione, abbiamo affiancato EIIS (European Institute of Innovation for Sustainability) nell'innovativo corso "Manager della Transizione Ecologica". Si tratta di un Certificate Program altamente interattivo, che nasce da una consapevolezza: con la creazione in Italia del nuovo Ministero della Transizione Ecologica (MITE) e con gli impegni dell'Europa per il Green Deal e per il Piano di Azione per l'economia circolare, saranno sempre più necessarie figure professionali in grado di sviluppare e implementare i piani di riconversione ecologica.

Il corso, che ha visto la docenza di esperti P&G, è nato quindi per trasmettere conoscenze e competenze sui principi della neutralità climatica e dell'economia circolare e per offrire la possibilità, per i partecipanti, di confrontarsi su tematiche ambientali di grande attualità.

Lo stabilimento di Santa Palomba (Pomezia) sempre più 4.0

Automazione, digitalizzazione, sostenibilità e competenze avanzate: questi gli ingredienti dell'evoluzione, iniziata nel 2015, che sta rendendo lo stabilimento produttivo di Santa Palomba (Pomezia, Roma) sempre più 4.0. Un processo che contribuisce ad accrescere l'importanza dell'impianto romano a livello globale.

Il sito dell'area di Pomezia può vantare una catena produttiva e logistica ad alta automazione che segue ogni fase delle attività, dall'ingresso dei materiali fino all'uscita del camion, con standard di sicurezza e qualità altissimi. L'ultimo intervento riguarda l'introduzione di un'innovativa monorotaia che movimenta in maniera automatica e intelligente i bancali, dalla produzione al carico, posizionandoli a pochi metri dai veicoli di trasporto.

In questo modo è possibile rendere più veloci, efficienti e sicure le operazioni di carico. Inoltre, con l'iniziativa "No air in my truck", particolare attenzione è riposta nel massimizzare l'efficienza dei trasporti con un maggior riempimento dei camion, a cui si associa l'adozione di soluzioni di trasporto sempre più "verdi".

Gli uffici di Roma sempre più "green"

Un'azienda sostenibile significa anche un posto di lavoro amico dell'ambiente. È questa la filosofia che ha plasmato il rinnovamento all'interno del quartier generale P&G di Roma. Dalla selezione dei materiali al recupero degli arredamenti, passando per prestazioni energetiche più efficienti, gli uffici P&G assicurano un ambiente di lavoro ancora più sicuro, sano e sostenibile.

Tra le misure adottate nello specifico: l'introduzione di sensori di luminosità intelligenti, che permettono di ridurre del 15% il consumo totale di energia elettrica; l'utilizzo di sanitari con efficienza più elevata, con la riduzione del 30% nel consumo di acqua; la gestione centralizzata della raccolta differenziata.

Al Museo Explora per giocare con l'Economia Circolare

Un'installazione per trasformare l'Economia Circolare in un gioco di squadra. A settembre 2021 è stato inaugurato a Explora – il Museo dei Bambini di Roma il nuovo exhibit realizzato con il contributo di P&G e Corepla (Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica) per scoprire tutte le fasi dell'Economia Circolare legate agli imballaggi di plastica. Il progetto, dedicato alle giovani generazioni, affronta il tema della sostenibilità in una prospettiva innovativa per suscitare attenzione nei bambini e nei loro accompagnatori e ispirare atteggiamenti positivi verso il rispetto per gli altri e per l'ambiente.

Il gioco di squadra all'interno di Explora prevede un ruolo specifico per ogni partecipante, che svolge un compito ben preciso per riuscire a completare tutte le fasi dell'Economia Circolare: materie prime, progettazione, produzione, distribuzione, consumo, raccolta, riciclo e rifiuti residui. Tramite questo approccio basato sul ciclo di vita dei prodotti, sia i bambini che i loro accompagnatori acquisiscono la consapevolezza di quali piccoli gesti quotidiani possono contribuire a salvaguardare l'ambiente.

Nel mese di settembre P&G ha inoltre partecipato, con il laboratorio "Economia Circolare", alla notte Europea dei ricercatori. Un evento promosso nell'ambito del progetto LEAF (heaL thE plAnet's Future) di Frascati scienza per avvicinare bambini dagli 8 agli 11 anni alla progettazione di nuovi prodotti sostenibili.

Clicca qui per "visitare" l'exhibit permanente nel Museo Explora

Etica & Responsabilità d'Impresa

I nostri 185 anni di esperienza ci insegnano che standard etici, normativi e qualitativi elevati sono alla base di attività durature nel tempo.

Ecco perché la nostra Cittadinanza d'Impresa può avere un impatto concreto e credibile solamente se radicata nella nostra Missione, nei nostri Valori e nei nostri Principi (PVP, Purpose, Values and Principles). Ma è ancora più importante che i nostri PVP facciano da fondamenta al lavoro quotidiano dei nostri dipendenti, così da migliorare la vita dei nostri consumatori giorno dopo giorno.

I nostri marchi vengono utilizzati da circa 5 miliardi di persone in tutto il mondo. Le nostre attività si espandono in circa 70 Paesi e il nostro portafoglio è uno dei maggiori al mondo per affidabilità, qualità e leadership. Nel servire i consumatori, siamo convinti di dover fare sempre ciò che è giusto e agire come buoni cittadini d'impresa. Il nostro è un impegno pubblico, che non può di certo essere portato in vita affidandoci al caso: per attuarlo sono necessarie procedure di governance che abbiamo previsto per ogni nostra attività. Si va dal modello della struttura organizzativa e della cultura di leadership all'adesione a una disciplina operativa, che influisce su tutte le azioni e decisioni dei dipendenti: dall'approvvigionamento etico di materie prime sicure e di qualità alla produzione di beni che privilegiano la sicurezza, la trasparenza e il benessere dei consumatori. Per fare questo, dobbiamo rivolgere e mantenere un'attenzione particolare verso le nostre comunità e i nostri stakeholder.

In poche parole, il nostro approccio all'Etica & Responsabilità d'Impresa non è altro che il nostro impegno quotidiano a renderci meritevoli della fiducia dei consumatori.

Clicca qui per scoprire di più sui nostri Valori

P&G per l'Italia

P&G per l'Italia continua

A gennaio 2021 è partito "P&G per l'Italia" il più grande programma di cittadinanza d'impresa mai realizzato nella storia dell'azienda nel nostro Paese, con cui intendiamo contribuire a creare in Italia un futuro "sostenibile" per tutti, a livello sociale e ambientale.

Con il coinvolgimento anche dei nostri marchi e dei nostri clienti, abbiamo già realizzato numerosi progetti e raggiunto in un anno importanti obiettivi al fianco di tanti diversi e preziosi partner. La caratteristica di tutti questi progetti è l'impegno concreto per il bene comune: un obiettivo che si raggiunge solo con il lavoro di squadra. La nostra ambizione è infatti anche quella di catalizzare il maggior numero di forze possibili da ogni fronte, dal mondo delle aziende a quello della grande distribuzione, del non profit o della ricerca: per raggiungere e sostenere il maggior numero di persone, più siamo e più potremo essere efficaci.

Il 2022 ci vedrà ancora impegnati in questi stessi ambiti, con la stessa visione e lo stesso obiettivo: trasformare il presente in un futuro migliore. Per tutti.

Clicca qui per rivivere il primo anno di "P&G per l'Italia"

Clicca qui per scoprire di più su "P&G per l'Italia"

AULA 162

10
AULE

140
PERSONE ASSUNTE NEL 2021

CAROVANA DELLA PREVENZIONE

10
TAPPE IN 9 CITTÀ

1.358
SCREENING GRATUITI

SOSTEGNI ALLE PERSONE IN DIFFICOLTÀ

40MILA
PACCHI DONATI

336.186
PRODOTTI DONATI

85MILA
PERSONE RAGGIUNTE

LAVANDERIE DI PAPA FRANCESCO

2
LAVANDERIE A GENOVA E ROMA

+2.000
PERSONE RAGGIUNTE OGNI ANNO

FRUTTETI SOLIDALI

2
"FRUTTETI SOLIDALI" INAUGURATI

21
NUOVI "FRUTTETI" IN ARRIVO

AULE NATURA

12
"AULE NATURA" INAUGURATE

6.584
BAMBINI RAGGIUNTI

RENATURE ITALY

1 MILIONE
DI METRI QUADRATI

200MILA
MQ RIGENERATI NEL 2021

P&G ITALIA - DIREZIONE COMUNICAZIONE

Viale Giorgio Ribotta, 11 - 00144 - Roma
www.pg.com/it_IT/
www.facebook.com/pgitalia
www.youtube.it/user/proctergambleit
www.linkedin.com/showcase/-procter-&-gamble-italia/
www.instagram.com/proctergambleit/

Per il Rapporto Globale, redatto da P&G secondo le linee guida del Global Reporting Initiative: us.pg.com/citizenship-report-2021/