



SANTA CHIARA LAB
Università di Siena 1240



ESG

Responsabilità Sociale a misura d'impresa

Cinzia Angeli



P&G | SALES AND MARKETING

Sales Group Director

17 incarichi in 29 anni

Responsabilità: locali > nazionali-> europee > globali

Leader E&I Etnie&Culture

Location free | flexible work

5 mesi sabbatici: giro del mondo in 80 giorni

Impegnata su:

Diversity Equality Inclusion

Responsabilità sociale

Università / USiena Alumni

Ogni giorno

20+ nazionalità

GENDER EQUALITY

Female participation:

50% **48.8%** **45.6%**
Paris 2024 Tokyo 2020 Rio 2016

Exactly 50 per cent male and female participation following the gender equality which has already been achieved for Tokyo 2020 with 48.8 per cent female participation.

22

mixed events

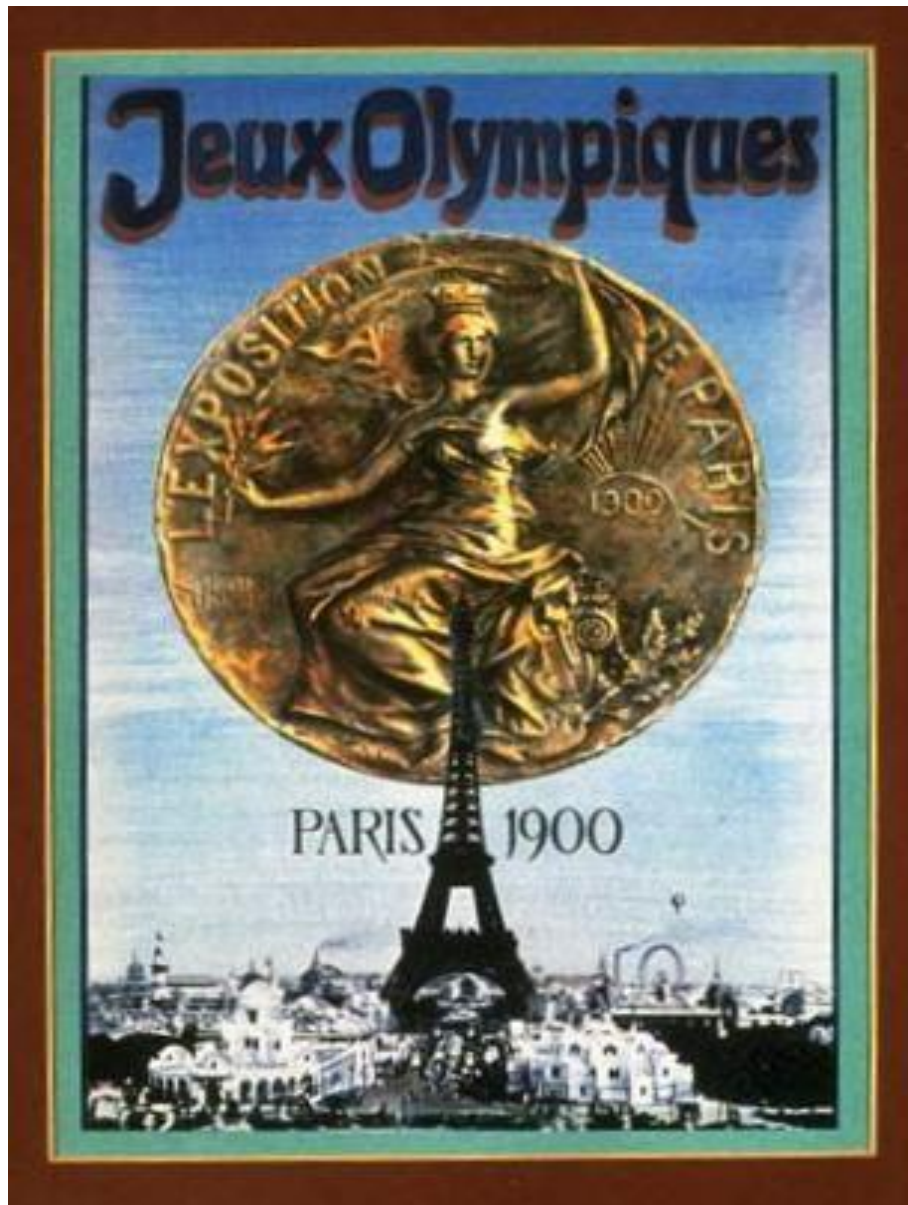
(18 in Tokyo)

28 OUT OF 32

**sports will be fully
gender equal**



Paris 2024 will be the first
Olympic Games to achieve
full gender parity



Nel **1900** le donne hanno partecipato per la prima volta ai Giochi Olimpici di Parigi. Erano 22 (2%)

4 sport (tennis, vela, golf, croquet)

ESG – politiche e pratiche





ESG

- **Investitori**
- Consumatori
- Clienti
- Organizzazione
- Partner
- Comunità
- **Concorrenti**

ESG fa bene alla crescita

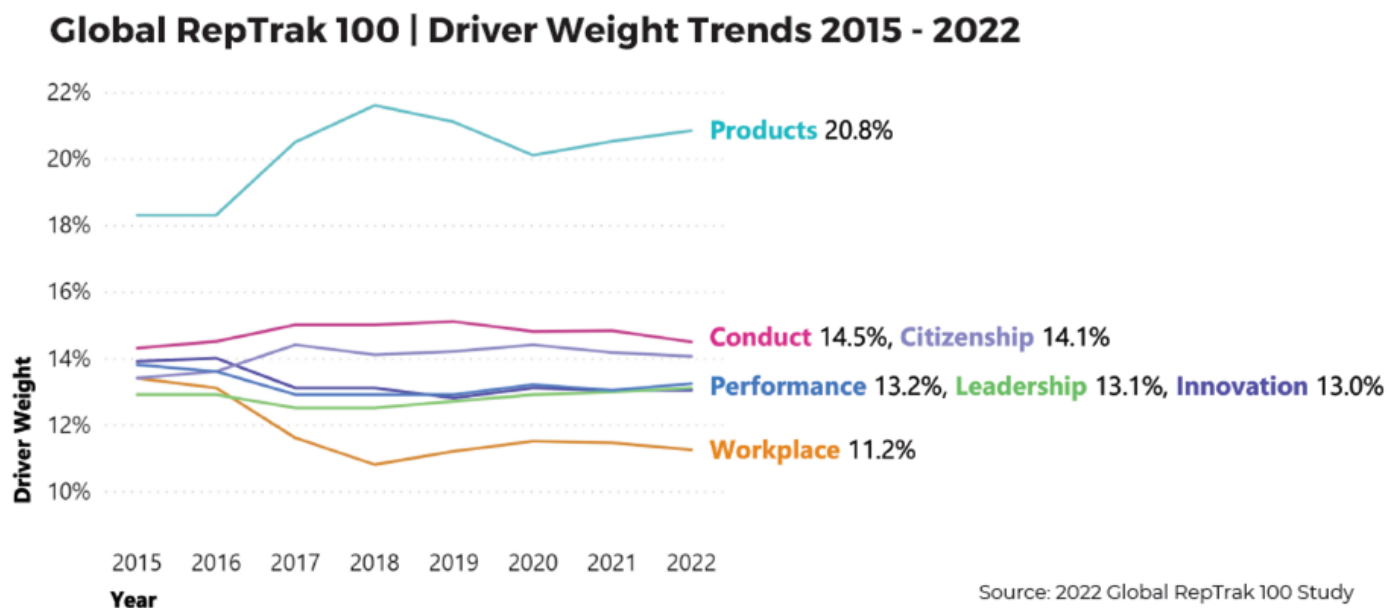


- UN: raggiungere gli SDGs vale circa **12 trillioni di \$**
- Interbrand: I marchi che migliorano la qualità della vita hanno risultati sul **mercato azionario superiori al 120%**
- McKinsey: la piena uguaglianza economica può contribuire all'economia mondiale per **28 trillioni di \$**
- **9 consumatori su 10** ha un'immagine più positiva dei marchi quando sostengono cause sociali
- **Il 65% dei Millennials trova inaccettabile il silenzio dei brand su tematiche sociali**
- ... non solo ...

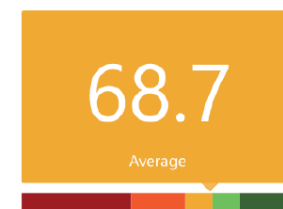
E rinforza la reputazione

RepTrak® è un modello che misura la capacità di un'azienda di soddisfare le aspettative dei suoi stakeholder (investitori, consumatori, dipendenti, società...)

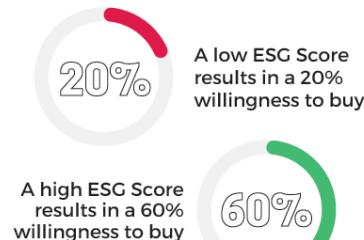
La governance e la cittadinanza rappresentano il 2° ed il 3° elemento pesato della reputazione di un'azienda



Global ESG Score



▼ 0.8 Since 2021
Source: 2022 Global RepTrak 100 Study



Source: Historical RepTrak Data



[RepTrak](#)



prefer to buy goods and services from companies that "stand for a purpose that reflects their values and beliefs" and will avoid those that do not

Source: Historical RepTrak Data



Cittadinanza d'impresa | cos'è per P&G

Le aziende sono chiamate a prendere posizione anzi **AZIONE** – su temi etici, sociali, ambientali. E ad impegnarsi per contribuire alle soluzioni



https://www.youtube.com/watch?v=V4iD8i_FrRk

FORCE for GROWTH, FORCE for GOOD

*Over our 185 years, we have shown that **Our ability to grow** is directly connected to **our commitment to responsible business and doing good.***



JON R. MOELLER

President and Chief
Executive Officer

***Our ability to do good is in turn strengthened by our growth.
We aim to be a force for growth and a force for good.
We see these as inseparable.***

Cittadinanza in P&G | le aree di azione



P&G Citizenship



Impatto sulle
Comunità



Uguaglianza &
Inclusione



Sostenibilità
ambientale



Etica e
Responsabilità Aziendale



Chi definisce le priorità delle aree della cittadinanza in P&G?

(1) Board of Directors

(1) Stakeholders

(1) AI - Intelligenza Artificiale



2023 Sustainability Highlights

Children

9.86 million children impacted

We achieved this through social responsibility and local community engagement activities conducted in person and online. The result is 11.9% above our yearly target of 9.82 million.

Record year for Build the Change

We aim to inspire and empower children to imagine and create solutions for a more sustainable future through play. Build the Change, our flagship social impact programme, continued to grow and engaged over 2 million children, the most since its inception.

20% employees volunteered

To bring learning through play to children in our local communities, our LEGO® colleagues are encouraged to spend up to two workdays volunteering. We exceeded our annual target of 16% with the highest participation rate ever.



Environment



Sustainable packaging materials

We continued to roll out paper-based pre-pack bags in LEGO boxes across Europe and Asia.

Reducing emissions

In the short, medium and long term:

2050 Pledged to achieve net-zero emissions.

2032 Committed to our science-based target of reducing our carbon emissions by 37%, compared to 2019.

2023 Annual carbon KPI connected to company's performance management programme trialled and will be tied to employee remuneration from 2024.

Sustainable raw materials

We continued to explore expanding our use of sustainable raw materials. We've tested more than 600 different new material grades. Some such as bio-PE are used and others proved to be unsuitable due to inferior quality and durability, or increased carbon footprint. 18% of all of our resin was procured under the mass balance principle.

People

Females at Director+ levels

We made further progress on our Diversity & Inclusion (D&I) agenda in our workplaces, as we increased the percentage of females employed at Director+ levels to 41.5%.

Talking menopause

We launched a programme aimed to build greater awareness amongst colleagues about menopause and encourage people to have constructive conversations about the impact it can have. The initiative was introduced in the UK, Denmark and Singapore and will be rolled out globally in the future.

Motivation and satisfaction

We set targets for employee motivation and satisfaction, which we track through our annual employee engagement survey. With a score of 80, we exceeded our annual target for this by 5 points, placing us amongst the top 10 percent of international clients surveyed by Ennovia.



People & Planet Positive

Healthy & sustainable living

Circular & climate positive

Fair & equal

responsabilità vs. opportunità vs obbligo

FARE vs. dire

Crescita vs. campo minato







SONO 3 GLI AMBITI SUI QUALI FATER
FOCALIZZA LA PROPRIA AZIONE



“For You”

le persone sono al centro, come catalizzatore dell'azione in ambito ESG.

AMBIENTALE

- Packaging e utilizzo della plastica
- Rifiuti
- Innovazione di prodotto ed eco-design
- Sostanze chimiche
- Cambiamento climatico

SOCIALE

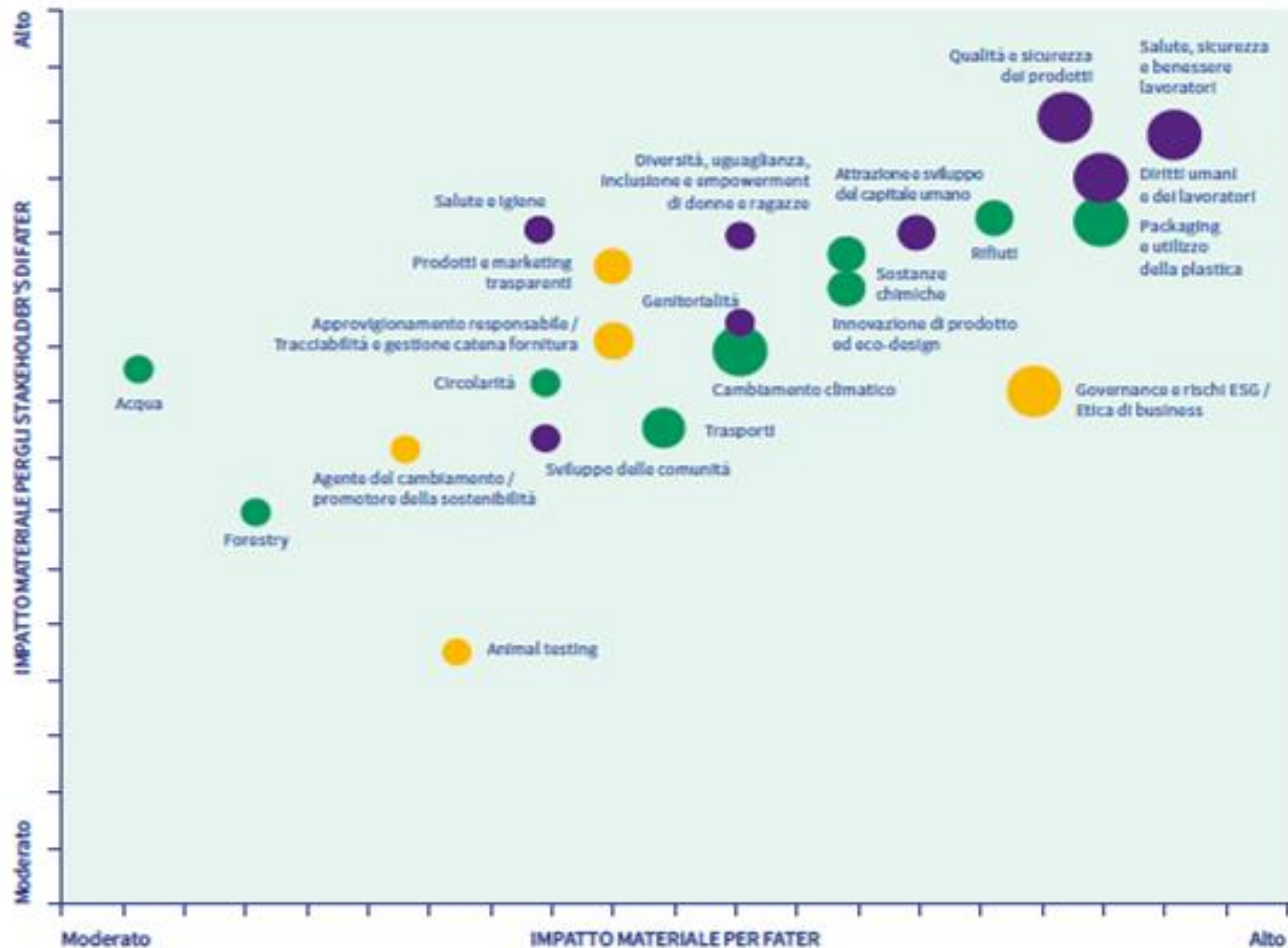
- Qualità e sicurezza dei prodotti
- Salute, sicurezza e benessere lavoratori
- Diritti umani e dei lavoratori
- Attrazione e sviluppo del capitale umano
- Diversità, uguaglianza e inclusione
- Genitorialità
- Sviluppo delle comunità

GOVERNANCE

- Governance e rischi ESG
- Prodotti e marketing trasparenti

La dimensione delle bolle rappresenta l'impatto finanziario del Topic ESG

- Basso
- Medio
- Alto



Responsabilità Sociale/People

- Diversità, Equità, Uguaglianza, Inclusione
- Salute & Sicurezza dei lavoratori, well-being
- Diritti umani
- Coinvolgimento delle comunità locali
- Filantropia & Volontariato
- Impatto sociale dei prodotti/servizi

Perche' è rilevante per il business



- Maggiore coinvolgimento e senso di appartenenza
- Maggiore benessere dei dipendenti
- Sviluppo di competenze interculturali e conoscenza del mercato
- Maggiore attrazione e minore turn-over
- Migliore Comunicazione interna
- Maggiore creatività e idee innovative
- Performance più elevate, maggiore produttività

Responsabilità SOCIALE - PEOPLE



The diagram consists of four blue circles arranged horizontally. Each circle contains a white text label. Below each circle is a corresponding description in dark blue text.

ORGANIZZAZIONE

**Avere
un'organizzazione
diversa e dove
ognuno si senta
incluso e
valorizzato**

BRAND

**Contribuire
attivamente ad
una società più
equa ed
inclusiva**

PARTNERS

**Collaborare
con partner ed
associazioni per
affrontare le sfide
insieme**

COMUNITA'

**Collaborare
con istituzioni e realtà
territoriali per creare
un
impatto positivo**



ORGANIZZAZIONE

- Diversità, Equità, Uguaglianza, Inclusione
- Well-being
- Employee Resource Group / Alleati
- **Formazione & Cultura aziendale**
- **Politiche & Procedure HR**

Perchè si parla di **diversità** nelle aziende?

Anni '60



- Dovere morale
- Adempimento normativo
- Favorire l'**UGUAGLIANZA**
- Giustizia sociale, non discriminazione
- Equal Employment Opportunity Affirmative Actions*



Fine anni '80



- Opportunità economica
- Logiche di business
- Valorizzazione delle **DIVERSITA'**
- Valore per l'organizzazione (multiculturalismo, presenza femminile)*
- Workforce 2000*



Anni 2000



- Benessere organizzativo
- Logiche di business (ma non solo)
- DIVERSITA' & INCLUSIONE**
- Rispetto dell'individuo, senso di appartenenza*



Perchè si parla di **Diversità** nelle aziende?

Leave No One Behind

Agenda 2030

Global Compact Nazioni Unite



<https://asvis.it/goal-5-parita-di-genere/>

La Diversità crea valore (se ...EI)



Attrae, fidelizza e valorizza i talenti



Migliora la performance e la reputazione
Gestione efficace del rischio aziendale

Favorisce l'innovazione e attrae investitori



Promuove il cambiamento influenzando positivamente il contesto sociale e normativo

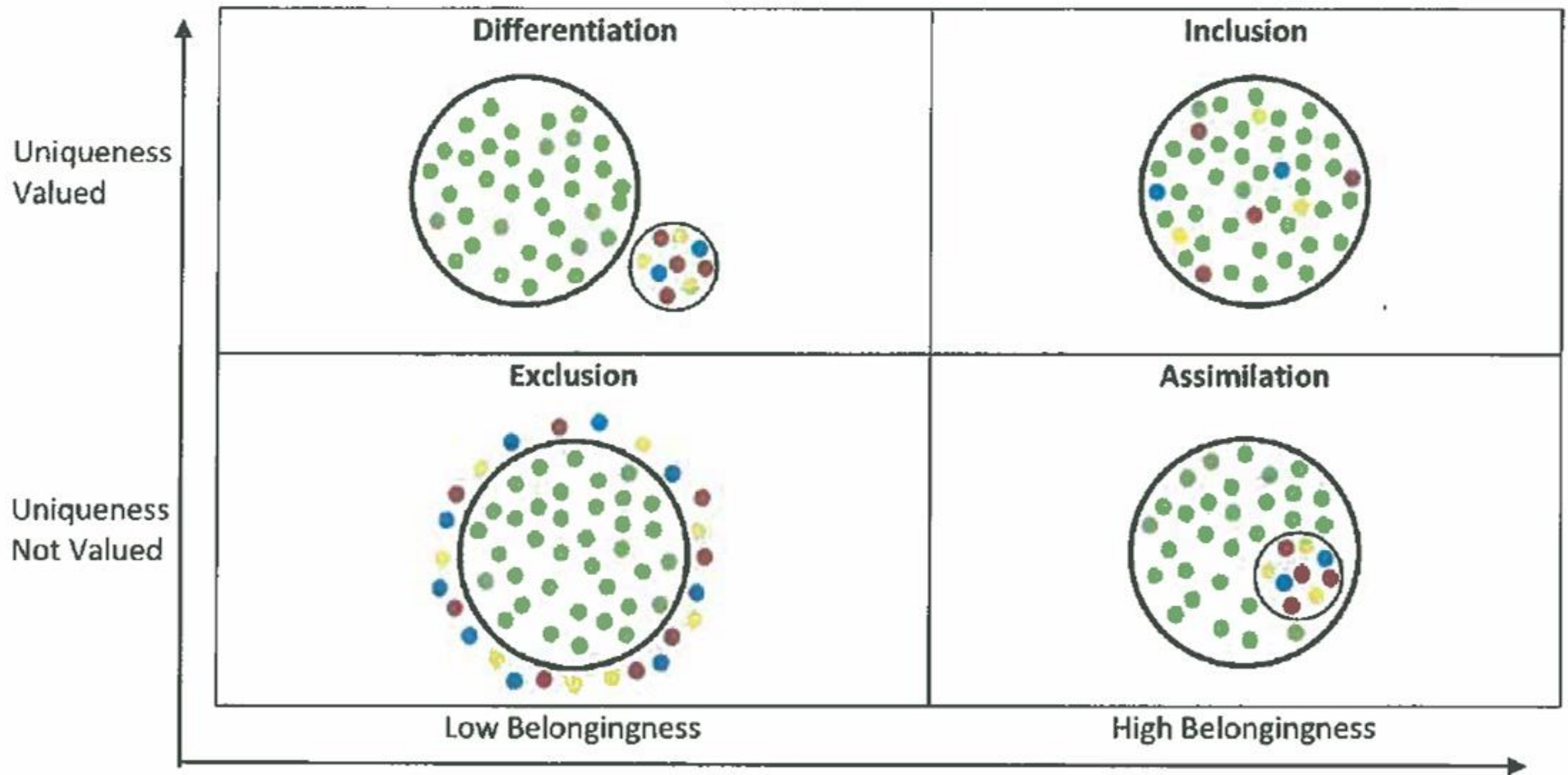


Perché è importante?

**per esprimere il proprio
potenziale (unicità)**

**e rendere i gruppi, le
organizzazioni più
performanti**

Inclusion Framework to Leverage Organization Performance



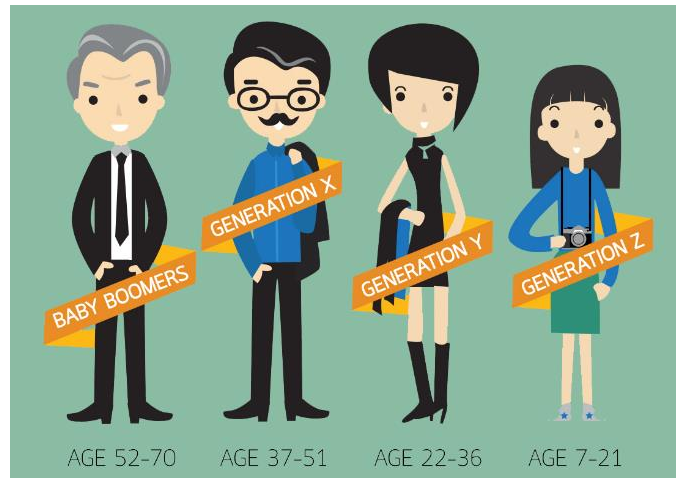
Adapted from: www.michiganallianceforfamilies.org

DIVERSITA' | cambiamenti socio-demografici & macro trend

Impatto sulle organizzazioni e sui consumatori



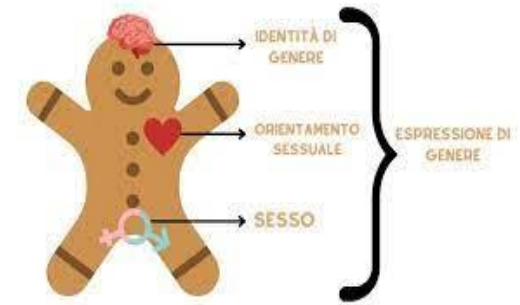
+culture



+generazioni



+ abilità diverse



**orientamenti
identità**

personalizzazione

DIVERSITA' | più culture



7%



10%



14%



14%



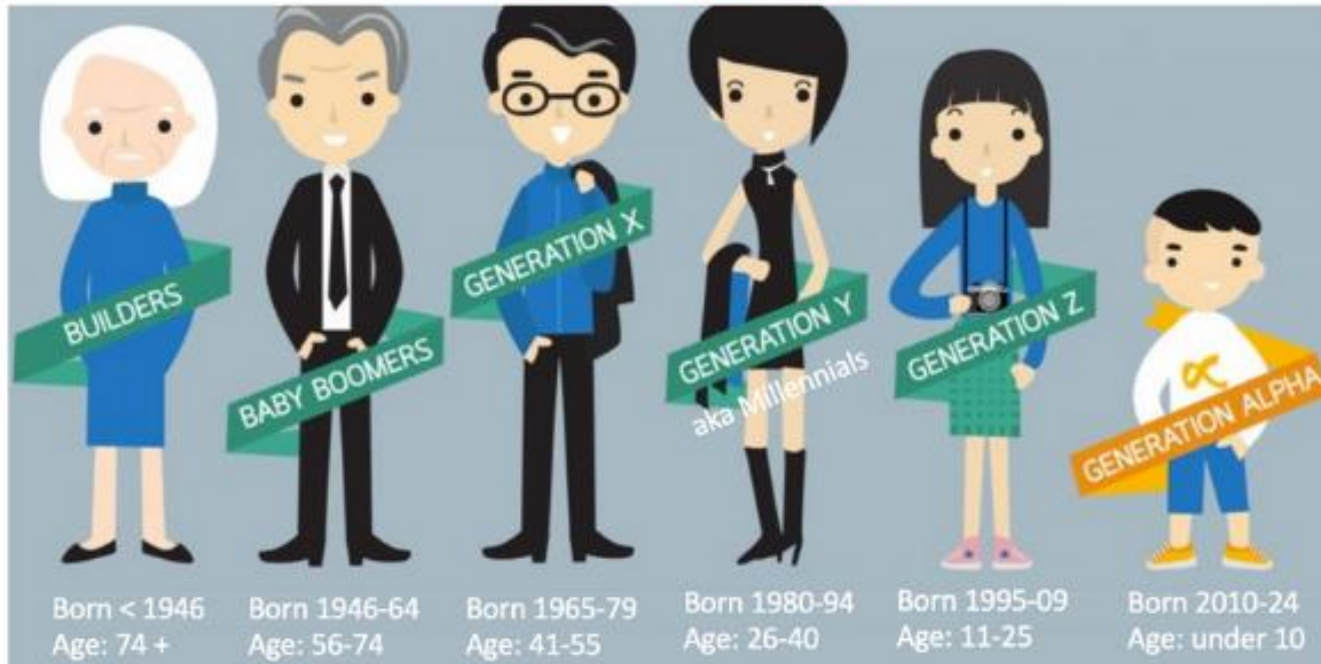
18%



% di immigrati regolari per paese

DIVERSITA' | più generazioni attive, più senior

MULTI GENERATIONAL WORKPLACES



% di popolazione europea

65+

2001

16%

oggi

21%

2040

26%

DIVERSITA' | più persone con disabilità



4,4%

- Ciechi totali (0,8%)
- Ipovedenti
- Daltonici



12,1%

- Sordi totali
- Vari livelli di sordità
- Sordo muti



13,9%

- Perdita o danni agli arti
- Artriti
- Paralisi
- Distrofie muscolari



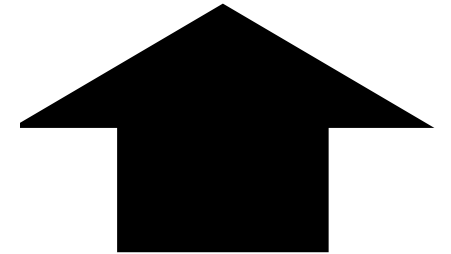
7,8%

- Disturbi convulsivi (epilessia)
- Problemi vestibolari



45,7%

- Traumi cerebrali
- Autismo
- Sindrome di Down
- Dislessia, discalculia, ...
- Disturbi dell'attenzione



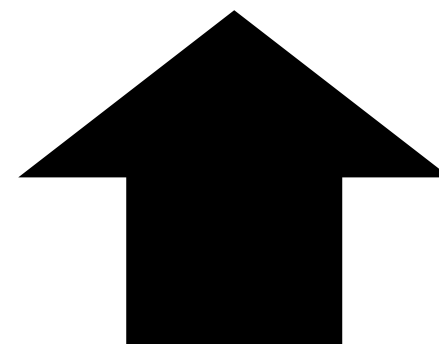
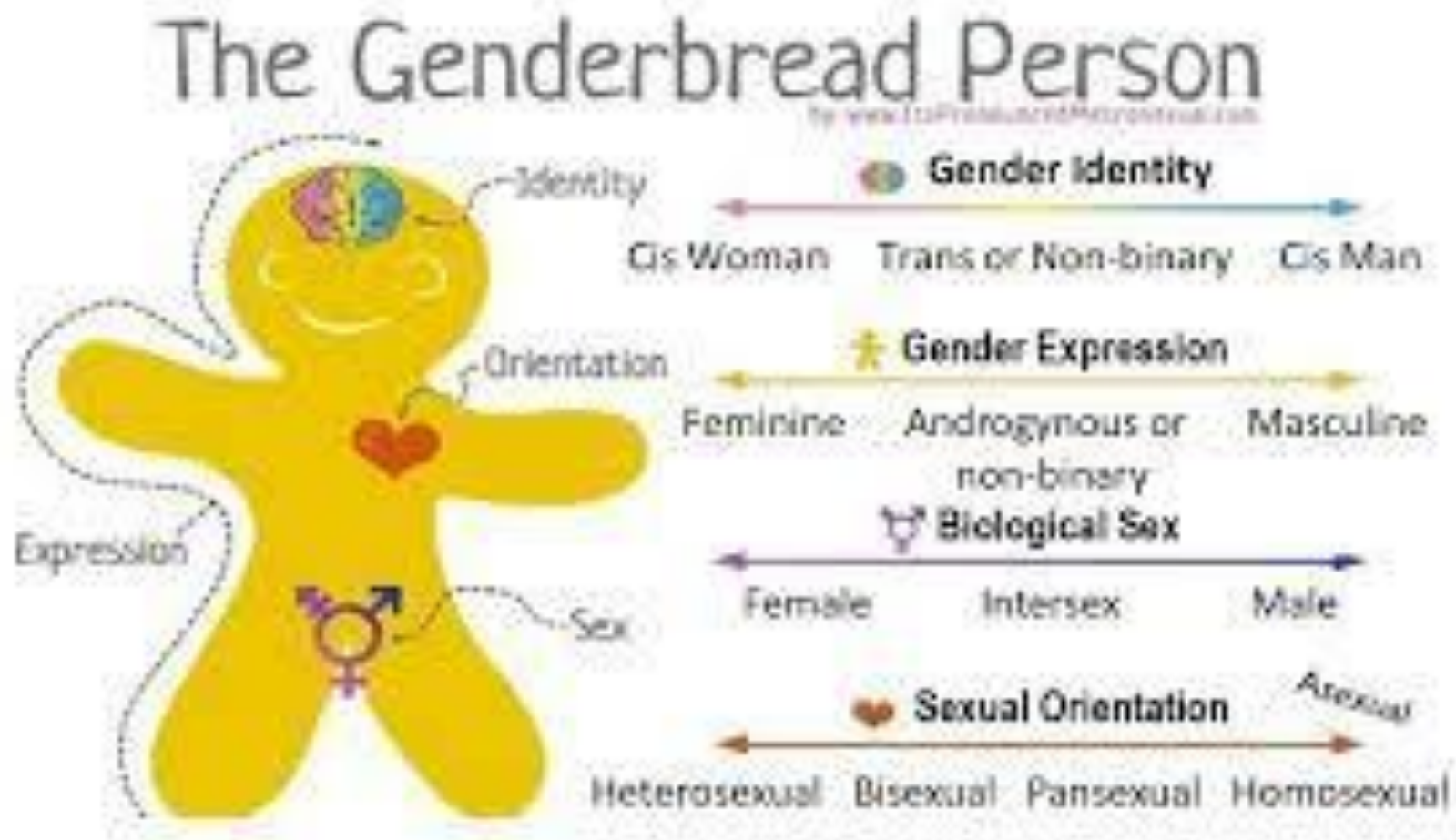
Si calcola che circa il **15%** della popolazione mondiale è affetta da una disabilità riconosciuta, **20%** se includiamo le **disabilità temporanee** e, soprattutto in nazioni come l'Italia, la categoria degli **anziani**.

In **Europa** si contano oltre **87 milioni di persone disabili**.



Disabilità multiple

DIVERSITA' | più conoscenza di se





A word cloud of various social and personal identity factors. The words are arranged in a circular pattern, with some overlapping. The colors of the circles range from blue and green to orange and purple. The word 'INTERSEZIONALITA'' is prominently displayed in the center in white text on a blue rectangular background.

INTERSEZIONALITA'

ability

mental
health

race

gender
identity

personality

gender
expression

appearance

fertility

age

culture

language

political
affiliation

sexual
orientation

hobbies

physical
health

occupation

religion

class

location

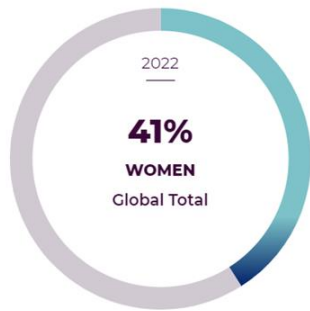
marital
status

education

ethnicity

Rappresentatività

GENDER

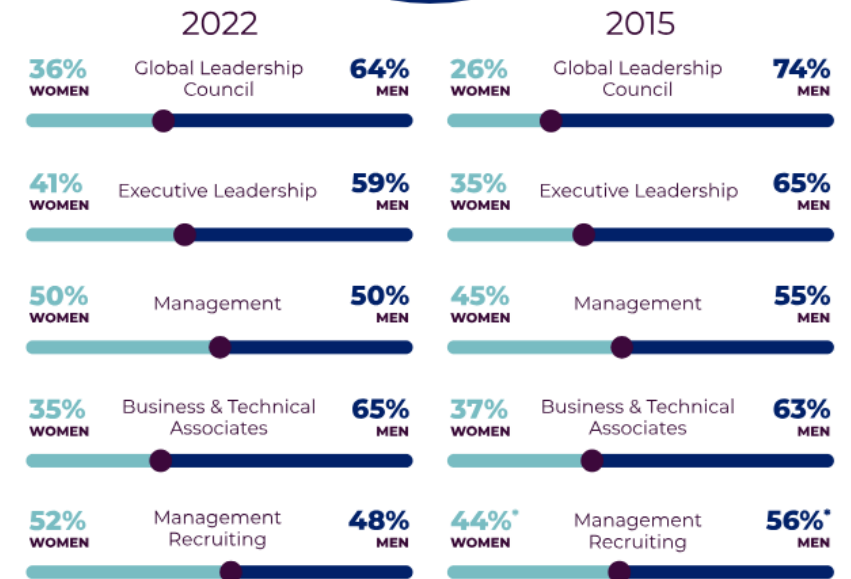
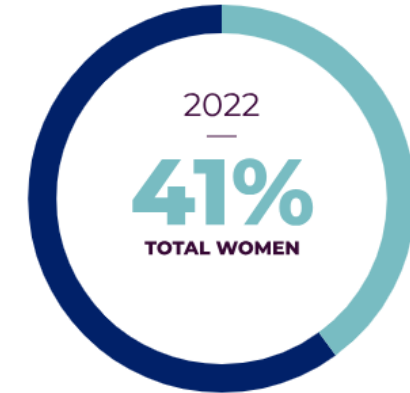


RACE & ETHNICITY



[See more data](#)

BOARD



Dalla misurazione alle azioni

- **Processo di selezione**
- **Politiche di promozione & remunerazione**
- **Formazione & Sviluppo delle competenze**
- **Mentoring**
- **Tracking & Benchmarking**



Well-being

Caro Collega,

vogliamo darti il **BENVENUTO** nel [nuovo sito Benefits & Well-being](#) dedicato a tutti i **Programmi, Benefits e Servizi** che **P&G Italia** offre ai suoi dipendenti.

Come sai, P&G mira a promuovere e supportare il tuo benessere attraverso una serie di Benefits e Programmi per contribuire al meglio alla tua esperienza lavorativa e personale offrendoti una serie di Benefits a supporto del tuo Benessere, nello specifico:



Dopo la programmazione dei Webinar offerti nei mesi scorsi e l'arrivo del nuovo framework Globale, **da oggi**, all'interno del nostro P&G Sharepoint Italia, nasce uno spazio a tua completa disposizione con l'obiettivo di fornirti una **NUOVA e più facile navigazione e consultazione dei vari documenti, materiali informativi**, su tutti i **Benefits e Piani Aziendali** di P&G Italia.

Benefits & Well-being
VISITA LA NUOVA PAGINA
"Benefits & Well-being P&G ITALIA"



Mental Wellbeing Month 2024



In tutta la nostra P&G a livello globale MAGGIO sarà il mese dedicato alla consapevolezza del

benessere mentale

Partecipa al PROGRAMMA LOCALE e GLOBALE pensato per te.

Employee Resource Group / Alleati

Employee Resource Group Maturation Model



Affinity Network

We are here



**Employee Resource
Groups (ERG)**



**Business Resource
Groups (BRG)**

Employee Resource Group / Alleati



JOIN GABLE Group

P&G Gay, Ally, Bisexual, Lesbian and Transgender
Employees

FOR ALL: What can I do as

ALLY?

- Confront your own bias and preconceptions- be self-aware
- Respect LGTB diversity at workplace and daily life
- Use inclusive language
- Do not allow & defend against inappropriated behaviors
- Improve your LGTB knowledge and education and support education/conscience strategies
- Open your mind, listen, talk naturally
- Became a visible GABLE member or ally (use Stickers!)
- Be an advocate: **in and out of P&G**



JOIN GABLE Group

P&G Gay, Ally, Bisexual, Lesbian and Transgender
Employees

FOR MANAGERS: What can I do as manager?

Showing respect and support to your LGBT employees and enable an inclusive and natural working context

- Awareness builder and an addresser of anti-inclusive behaviors.
- Discuss issues in a neutral, engaging way
- Speak on behalf of those who can't.
- A learner



JOIN GABLE Group

P&G Gay, Ally, Bisexual, Lesbian and Transgender
Employees



GABLE is one of seven P&G employee “Affinity Groups,” created to connect employees and link external issues and internal opportunities to leadership to build understanding and affect positive change towards Diversity and Inclusion. The purpose of this group is to share GABLE work, events and educational materials.



aderisce a



E' un'associazione senza scopo di lucro che ha tra i suoi soci esclusivamente datori di lavoro creata per aiutare le aziende socie a comprendere e realizzare al massimo le potenzialità di business legate allo sviluppo di strategie e buone pratiche rispettose della diversità.

In Parks crediamo che l'inclusione e il rispetto siano vincenti soltanto se coinvolgono davvero tutti.

Per questo ci siamo dati la missione di lavorare avendo un focus preciso e prevalente sull'area del Diversity Management culturalmente più sfidante, ovvero quella legata all'orientamento sessuale e all'identità di genere

Formazione



DIALOGUES



Politiche & Procedure HR



Parental Leave



Un nuovo importante traguardo del nostro percorso per la parità di genere. Con la nuova **Global Parental Leave Policy, che entrerà in vigore il 1° gennaio 2024**, saranno garantite a ciascun genitore 12 settimane di congedo retribuito al 100%, indipendentemente dal genere, dallo stato maritale e dall'orientamento sessuale, così che ogni tipo di famiglia possa vivere al meglio questo importante momento della vita.

In Barilla siamo consapevoli che ogni famiglia è unica e che non esiste una figura genitoriale più importante dell'altra. Per questo la nostra policy si rivolge a tutti i genitori, indipendentemente dal fatto che siano genitori adottivi o meno. Il nostro percorso di Diversità, Equità e Inclusione è coerente con la missione di Barilla: avvicinare le persone alla gioia del buon cibo e fare della qualità la scelta per una vita migliore, per ogni individuo e per il pianeta.



<https://www.barillagroup.com/it/impegno/diversita-inclusione/parita-di-genere/>

congedi genitoriali

Politiche & Procedure HR

Hot topic: LONGEVITY



- impatto sulla società/share of voice
- **accessibilità**
- cambiamento culturale

Impatto sulla società/share of voice



<https://youtu.be/ZoIXT3FjaNk?si=3rNnFuEGE8OrpBj4>

Impatto sulla società/share of voice



#SHARETHECARE

#SHARETHELOAD



<https://youtu.be/8QDlv8kfwIM?si=2tBUTfLWeVN2dBRG>





<https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE&t=2s>



**76% OF CONSUMERS
SEE THE PHRASE
“LIKE A GIRL” AS A
POSITIVE EXPRESSION
COMPARED TO 19%
PRE-CAMPAIGN**



#hairhasnogender



Giving MORE PEOPLE, MORE GREAT HAIR DAYS



TRANSFORM HAIR

TRANSFORM CULTURE

#HAIRHASNOGENDER CAMPAIGN STORY

The power of hair to express identity and the power of support from those around us to enable that self-expression



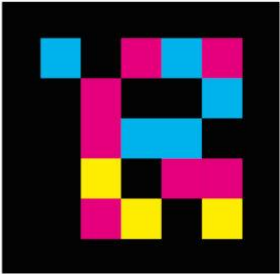
Forza dei brand:

<https://www.youtube.com/watch?v=gUcTD-k4awk>

Accessibilità



 NaviLens
NaviLens.com - Empowering the visually-impaired





PARTNERS

- **Fornitori responsabili**
- **Politiche & Pratiche condivise**
- **Collaborazione Innovazione Sociale**
- **Monitoraggio & Valutazione (benchmarking)**

Supplier Diversity and Inclusion program



CEO GENDER PARITY PLEDGE



THE LEAD NETWORK

CEO GENDER PARITY PLEDGE

EMBRACING CHANGE: TRANSFORMATION THROUGH DIVERSITY

The first LEAD CEO Roundtable was held during the LEAD Network Iustrum event on November 2nd, 2017, in Amsterdam. The roundtable, dedicated to the topic of “Embracing Change: Transformation through Diversity”, was hosted by Frans Muller, Deputy CEO, Ahold Delhaize. During the meeting, the group of industry leaders discussed several topics, including the first draft of the pledge to substantially improve gender parity at the Director level and above. The LEAD Network is proud to share with you our pledge to accelerate gender parity and drive inclusion in the European Retail & CPG value chain



<https://www.lead-eu.net/ceo-pledge/>

Innovazione Sociale - Aula 162



Un nuovo modello di partnership

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.

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.

Un progetto di creazione di posti di lavoro per persone in difficoltà e disoccupati a seguito della crisi innescata dal Covid-19.

In Italia, a seguito della pandemia, 333.000 persone hanno perso il lavoro e il tasso di disoccupazione si attesta all'8,9%. L'iniziativa di **inclusione sociale e lavorativa** realizzata con Associazione Next, nasce quindi per **fornire corsi di formazione volti all'inserimento lavorativo** di persone svantaggiate.

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.

Inclusion Impact Index



SOSTIENI PARKS

[Home](#) [Cos'è Parks](#) [Attività di Parks](#) [I Progetti di Parks](#) [News](#) [Rassegna Stampa](#) [Come Associarsi](#) [Sostieni Parks](#) [Contatti](#)

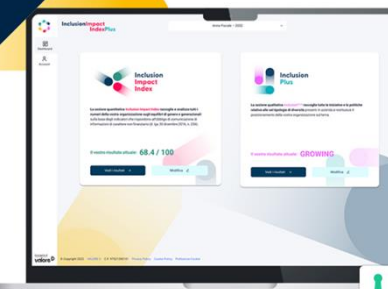


Parks LGBT+ Diversity Index è il primo strumento di benchmark in Italia finalizzato alla individuazione delle migliori aziende per cui lavorare in Italia per le persone LGBT+

valore^D
LA DIVERSITÀ
È POTENZA

[Home](#) > [Esplora i servizi](#) > [Inclusion Impact Index Plus](#)

L'Inclusion Impact Index Plus misura l'inclusività nelle imprese



Inclusion Impact Index – Valore D

Inclusion Impact Index*

- A tool to measure the **organization impact** on 4 areas: Governance; Attractiveness; Development; Retainment
- **Based on ESG** international standards
- **Benchmarking** opportunity



Quest'area riflette la capacità dell'impresa di fare crescere le donne al proprio interno, fino ai ruoli apicali.



Quest'area riflette la capacità dell'impresa di attrarre talenti femminili e di trasmettere quindi i propri valori e programmi rispetto ai temi della D&I.



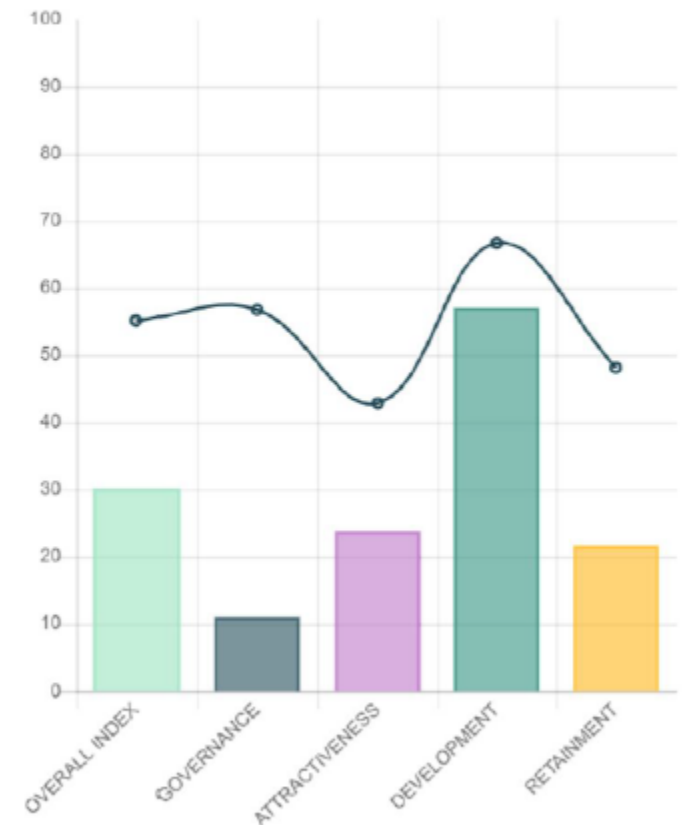
Quest'area riflette la capacità dell'impresa di valorizzare i talenti femminili già presenti al proprio interno, definendo percorsi di crescita personalizzati per supportare il merito e il talento.



Quest'area riflette la capacità dell'impresa di valorizzare i talenti femminili in maniera integrata e continuativa durante tutta la vita professionale di una donna.

Numero di imprese incluse nel confronto : 6

Valore medio selezione



GEEIS

GEEIS -Gender Equality European & International Standard is an international standard enabling development of a common culture in gender equality and diversity in the workplace

GEEIS's goal is to enhance the commitment of organizations, evaluating adherence to each requirement of Standard in reference to five different levels:

- 1) Making a formal commitment
- 2) The implementation of concrete actions on the issues of gender equality and diversity
- 3) Evaluation of the effectiveness of the actions implemented
- 4) Commitment to continuous improvement through the development of good practices
- 5) Measuring the impact of good practices on their beneficiaries



A blue circle with a thin black outline, containing the word 'COMUNITA'' in white, uppercase, sans-serif font.

COMUNITA'

- Creazione di posti di lavoro/sviluppo
- Attività di formazione (istruzione)
- Programmi di responsabilità sociale
- Partnership con organizzazione locali
- Rendicotazione

P&G per l'Italia

Le Nostre Marche ▾ Il Nostro Impatto ▾

La nostra azienda ▾ Blog Promozioni e Offerte ↗



P&G per l'Italia.

I nostri progetti per un futuro migliore

Siamo convinti che **creare un futuro migliore per tutti** sia possibile: vogliamo dare il nostro contributo affinché nessuno resti indietro.

Ecco perché siamo attivi su cinque importanti ambiti:



EDUCAZIONE



AMBIENTE



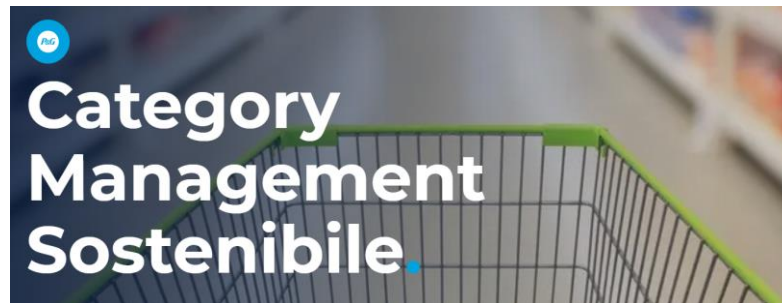
SALUTE



SOCIETÀ



INNOVAZIONE



<https://it.pg.com/pg-per-l-italia/aula-162/>

Inspiring Girls – Valore D



Inspiring Girls Contro pregiudizi e stereotipi

Qual è l'impatto sociale di Inspiring Girls? Diamo uno sguardo a qualche numero interessante.

Un progetto che libera sogni e aspirazioni delle giovani generazioni grazie a testimonianze di role model nelle scuole medie.

30

Paesi in cui è attivo il progetto

550

Scuole iscritte in Italia

+60.000

Persone della comunità studentesca coinvolte



<https://www.valored.it/esplora-le-iniziative/inspiring-girls/>

DIVERSITY EQUALITY INCLUSION

ORGANIZZAZIONE

BRAND

PARTNERS

COMUNITA'

Genere

LGBTQ+

Etnie&Culture

Generazioni

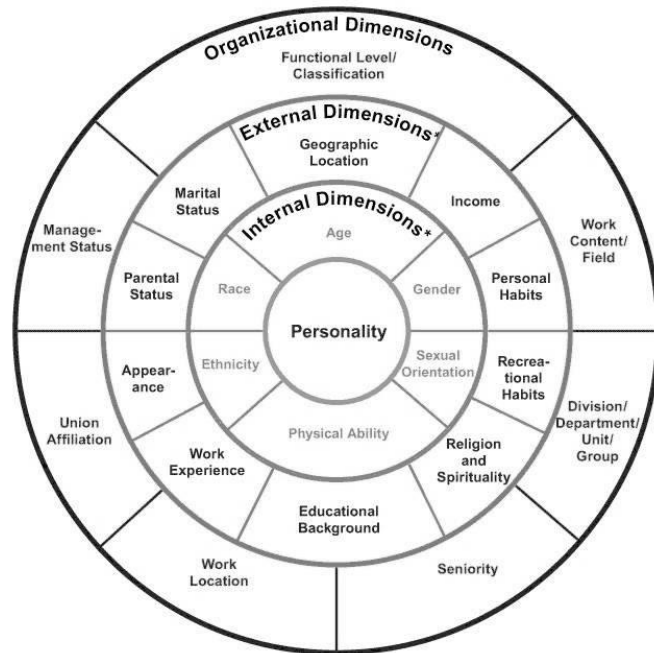
Disabilità

DIVERSITA' | L'impegno delle aziende



DIVERSITY MANAGEMENT:

Avere un'organizzazione rappresentativa della diversità della società (e...dei propri consumatori)



SU QUALE AREA FOCALIZZARSI?

Settore, area geografica, "maturità"



DIVERSITA' | L'impegno delle aziende

La diversità è un'**esigenza** ed un'**aspettativa**.

Celebra l'unicità di ogni persona, il mix e la composizione dell'**organizzazione** per raggiungere migliori risultati.

E' un impegno per riflettere meglio, comprendere a fondo e soddisfare le esigenze dei **consumatori** sempre più diversi ed *esigenti*.

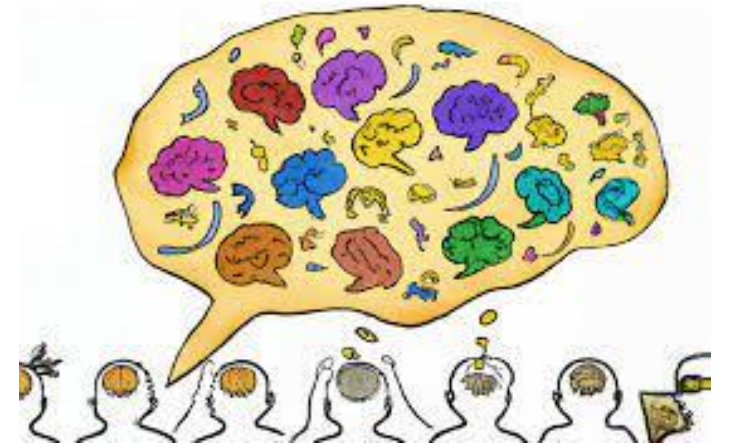
Perchè non abbiamo diversità nelle aziende



Cultura Dominante

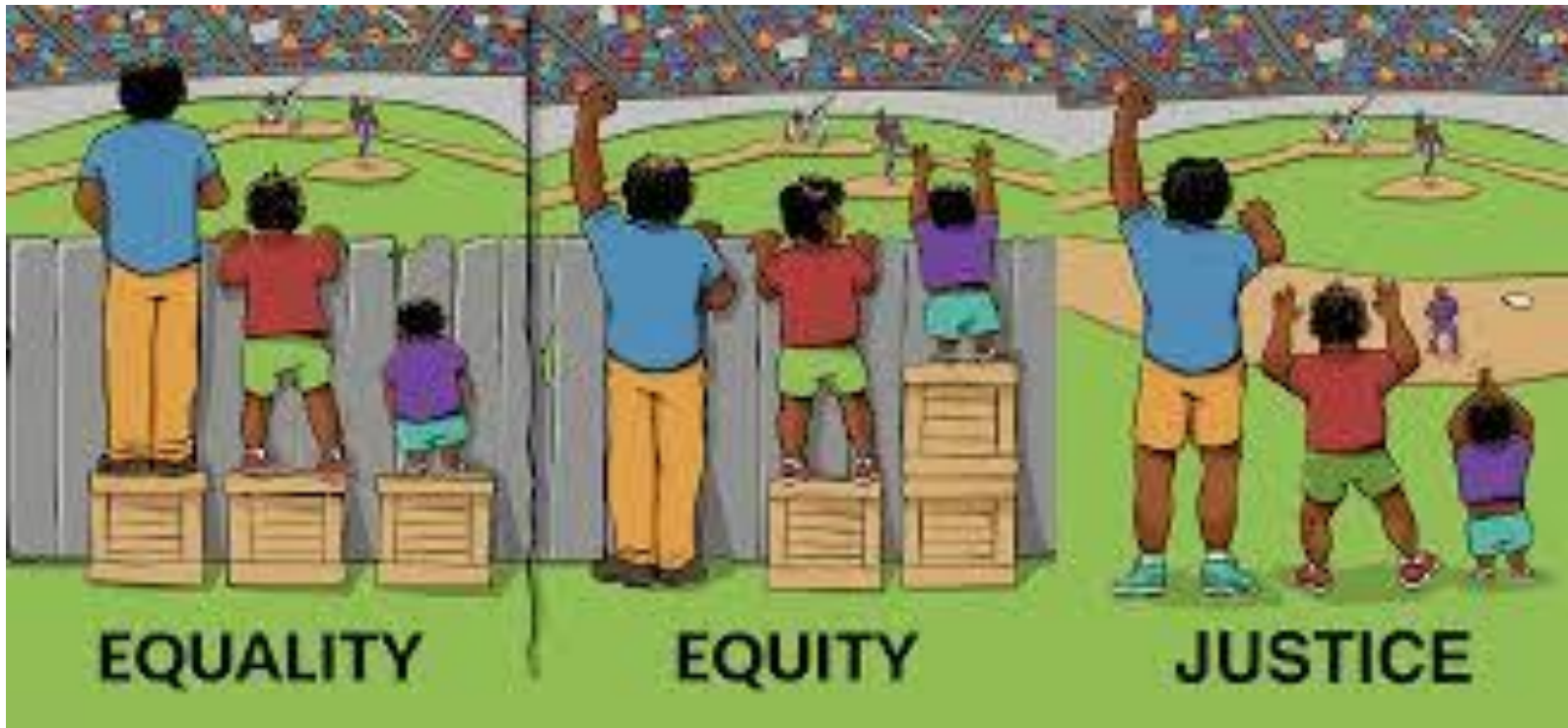


Privilegi



Pregiudizi

POLITICHE AZIENDALI PER CAMBIAMENTO CULTURALE



Non basta trattare tutti allo stesso modo: occorre **dare a tutti le stesse opportunità e rimuovere i fattori di disparità** sociale, culturale ed economica esistenti

1° STEP - PIANO STRATEGICO

Vision

Be and be recognized as
the Global Leader of D&I

Diversity and inclusion is in
P&G's Dna – at the heart of
our Purpose and critical
growth



Leadership accountability



3 Focus Areas

- Diverse talent throughout
- Flexible Enviroment
- Trusting, Open and Inclusive Culture



Diversity&Inclusion: Where to play

1 - Win Employee Moments of Truth

A focus on every employee, every day and everywhere.

2 - Culture of Respect for Every Individual

Treat others as they want to be treated.

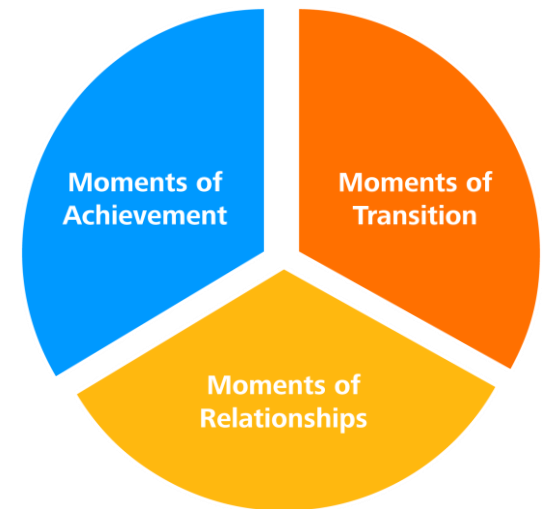
3 - Strategic External Partnerships

Enabling P&G to be and be recognized as the Employer of Choice

Diversity & Inclusion at P&G: How to win

We will bring to life Diversity & Inclusion by **winning Employee Moments of Truth** (EMOT). These are the *everyday experiences and interactions that inspire* P&Gers to unleash their potential and perform at their peak. We are creating a *culture of respect for every individual*, for the consumers we serve and for the people with whom we work every day.

This requires trust, openness and inclusiveness.



E&I Priorities

OBJECTIVE : In service to all OU's, leverage the business and organizational impact of Sales & Brand Operations teams across Europe to drive our E&I goals internally & externally



WHERE TO PLAY?



CALENDAR

| | |
|-----------|---|
| FEB 2021 | "Inspirational Talk" Session #1 Gender Diversity by Rob Manhoudt & Marchoe Northern |
| MAY 2021 | "Share and Reapply" Session #1 "Best in Class E&I Programs" |
| SEPT 2021 | "Inspiration Talk" Session #2 "Generations at work- Everyone Performing at their Peak" |
| NOV 2021 | "Share and Reapply" Session #2 "Best in Class E&I Programs" |

HOW TO WIN?



DEI – PIANO DI AZIONE

E&I ACROSS PILLARS



EMPLOYEES

Culture of Inclusion

- E&I WEEK
- OFFICE DECORATIONS
- LT SPONSORSHIP

BRANDS

Community Impact

- BRAND SPOC

PARTNERS & COMMUNITIES

External Comms

- 4W4I
- ONBOARDING & CAMPUS TEAM
- DIGITAL COMMUNICATION



EMPLOYEES

Culture of Inclusion



- REINFORCEMENT OF ALLIES NETWORK
- AWARENESS-RAISING EVENTS ON TRANSGENDER

BRANDS

Community Impact



- PARTNERSHIP WITH BRAND SPOC

PARTNERS & COMMUNITIES

External Comms



- PRIDE BIGGER
- BETTER LEVERAGE EXTERNAL PARTNERS



EMPLOYEES

Culture of Inclusion



- AWARENESS ON DISABILITIES
- MOQ TRAINING

BRANDS

Community Impact



- PARTNERSHIP WITH BRAND SPOC
- ALEXA/ACCESSIBILITY

PARTNERS & COMMUNITIES

External Comms



- RECRUITING



EMPLOYEES

Culture of Inclusion



- FOCUS ON SIMPLIFICATION FOR GENDER TOPICS
- LEAN IN

BRANDS

Community Impact



- PARTNERSHIP WITH BRAND SPOC

PARTNERS & COMMUNITIES

External Comms



- VALORE D
- EXTERNAL EVENTS



EMPLOYEES

Culture of Inclusion



- ELDERLY CARE SUPPORT, FINANCIAL EDUCATION, POLICIES
- MENTORING

BRANDS

Community Impact



- PARTNERSHIP WITH BRAND SPOC

PARTNERS & COMMUNITIES

External Comms



- PRIDE BIGGER
- BETTER LEVERAGE EXTERNAL PARTNERS



EMPLOYEES

Culture of Inclusion



- SCAMBI CULTURALI/LINGUISTICI
- PRANZI ETNICI/NICE TO MEET YOU

BRANDS

Community Impact



- PARTNERSHIP WITH BRAND SPOC

PARTNERS & COMMUNITIES

External Comms



- RECRUITING
- SAVE THE CHILDREN



Piano di azione - Sales (how to win)



VISIBLE LEADERSHIP & ACCOUNTABILITY

Leaders are role models and commit to deliver results.

- Advance and deliver regional action plan
- Drive bi-annual accountability and share/reapply reviews
- Personally own D&I events
- Enrich your own understanding of D&I



DIVERSE TALENT THROUGHOUT

By 2020, Sales has equal representation.

- Deliver glidepath target via talent councils' intentional planning
- Identify top talent early; establish development plans
- Actively seek breakthrough solutions to challenges and barriers



INCLUSIVE CULTURE

Our Sales culture creates an environment of inclusion where all talent thrives.

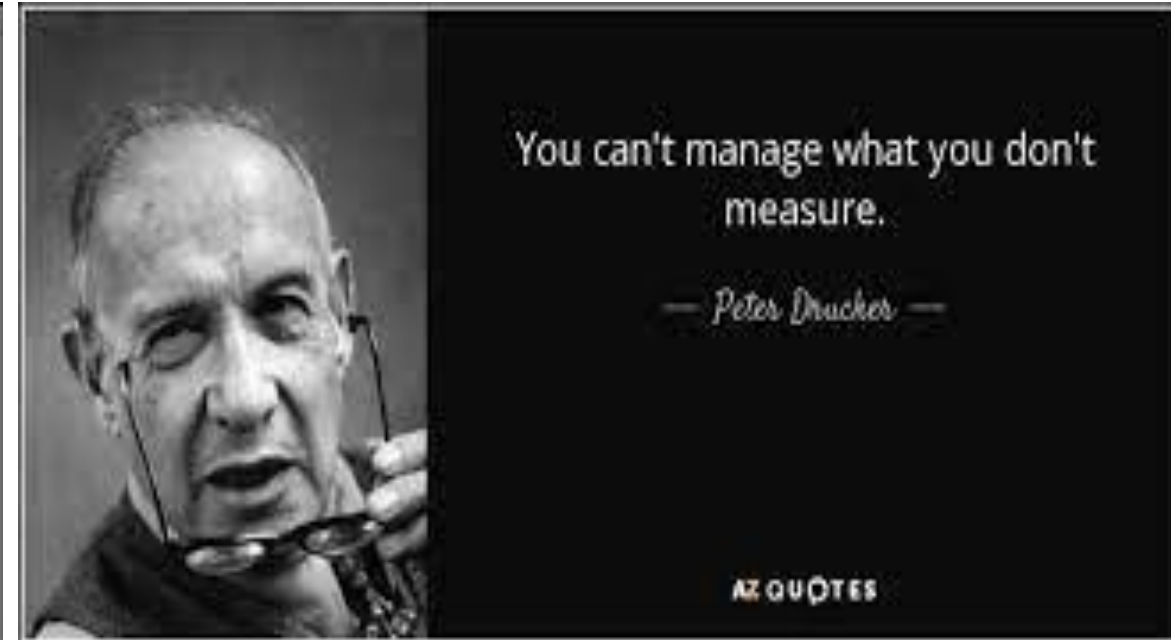
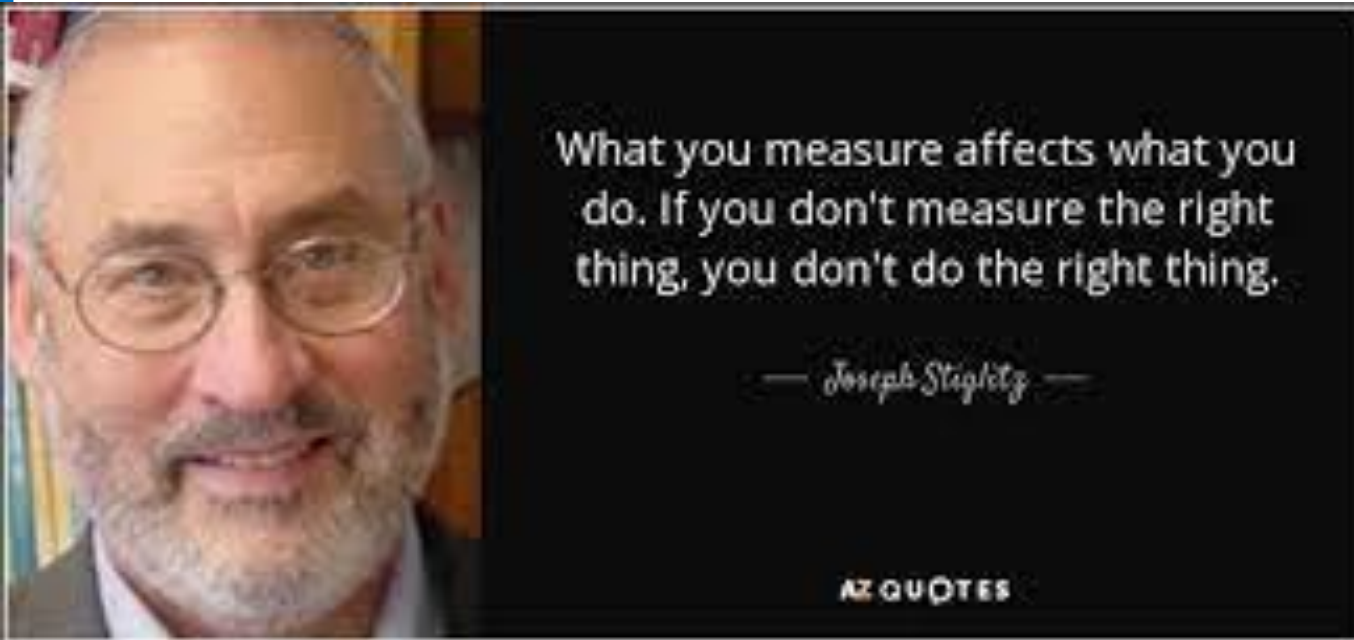
- Use Global D&I toolkit to coach D&I Capabilities
- Leverage flexible work programs and solutions*
- Partner with retailers (LEAD/NEW)

**MARC / Flex@work / EMOT*

SUCCESS MEASURES

- 50% female / male representation by 2020
- 90% favorability ratings on D&I in the P&G Survey year on year
- Sales Hires at 50%+ female talent
- B3 to B4 promotions at or ahead of female representation

La misurazione, azione chiave per l'azione



[Importanza della misurazione:](#)

<https://hbr.org/2010/06/column-you-are-what-you-measure>

DIVERSITA' | L'IMPORTANZA DELLA MISURAZIONE

quali misure possono aiutarci a comprendere l'impatto delle azioni sociali in un'azienda, (e società)?



DIVERSITA' | L'importanza della misurazione

| MONITORAGGIO DIVERSITA': ORGANICO, NUOVI ASSUNTI | SUPPORTO MATERNITA E PATERNITA CENITORIALITA' | LAVORO AGILE | MONITORAGGIO ORGANI SOCIALI/APICALI | ANALISI QUALITATIVE | POLITICHE RETRIBUTIVE |
|---|---|--|--|--|---|
| Numero totale dipendenti per inquadramento, per genere, per età per area geografica | Numero di dipendenti che prendono congedo parentale per genere | Numero totale di dipendenti per tipologia di inquadramento, genere, età, tipologia di contratto (FT/PT, permanent/temporary) | composizione degli organi sociali per genere, gruppo di età, provenienza, gruppi di Minoranza | Livello di soddisfazione per inquadramento, per genere, per età, per area di provenienza | Differenziale retributivo donna/uomo per inquadramento, ... |
| Numero nuovi dipendenti e turnover per inquadramento, per genere, per età per area geografica | Numero di dipendenti che rientrano dal congedo parentale per genere | Percentuale dei dipendenti che ricevono revisioni delle performance e sviluppi di carriera per genere e inquadramento | Percentuale di dipendenti per inquadramento per ciascuna di queste categorie: genere, gruppo di età, gruppi di minoranza | | |
| Numero ore di formazione | Numero di dipendenti che rientrano dal congedo parentale per genere e che ancora lavorano dopo 12 mesi | benefit standard per i dipendenti a tempo pieno non previsti per dipendenti a tempo determinato o part-time | | | |
| % dipendenti che ricevono revisioni della performance per inquadramento, genere | Contabilizzare il ritorno al lavoro e il tasso di trattenimento dei dipendenti che hanno preso congedo parentale per genere | | | | |

Misurare per confrontarsi e migliorarsi

Indicatori interni

- Survey interna annuale (80%+)
- Dati HR puntuali (rappresentatività per ruolo)
- Quantitativi e qualitativi (survey ad hoc)



Indicatori esterni

- Benchmark nel settore, tra settori
- Nazionali, internazionali
- Indipendenti ed autorevoli



Discussione

55% Tasso di occupazione femminile Italia vs 69.4% EU

47% Donne nei CDA Italia vs 35% EU

2% CEO donne in Italia vs 7% EU

**In Italia + 21 ore di lavoro in famiglia per le donne
(vs +10.5 OCSE)**

Grazie.

PARITA' DI GENERE | POLITICHE & PRATICHE AZIENDALI

- Lavoro flessibile (orari, part-time..)
- Smart working (dove)
- Servizi per il work-life balance e il well-being
- Banca del tempo
- Congedi genitoriali
- Asilo nido aziendale/convenzioni
- Certificazione di genere

Obiettivi e piano d'azione chiaro e condiviso

PARITA' DI GENERE | EMPOWEREMENT FEMMINILE

- Educazione/istruzione
- Formazione / consapevolezza
- Mentoring
- Comunicazione / Campagne di sensibilizzazione
- Associazioni/Reti
- Cambiamento culturale (interno ed esterno)

- Quote di genere
- Certificazione di genere

gener
e

OBIETTIVI per le imprese



1. Aumento della diversità di genere: in entrata ed in ruoli di leadership
2. Eliminazione del gender pay gap
3. Programmi di Mentoring, Formativi (per donne e uomini) e di Supporto per la crescita del genere meno rappresentato

gener e



Il **Goal 5** tratta la **parità di genere**, la quale viene considerata non solo un diritto umano fondamentale, ma una base necessaria per un mondo pacifico, prospero e sostenibile. Secondo le Nazioni Unite, donne e ragazze devono avere pari diritti e **opportunità** per poter vivere libere dalla violenza e dalla discriminazione.

«La parità di genere **NON** è una questione **solo femminile**, ma dovrebbe riguardare e coinvolgere pienamente uomini e donne ed è vista sia come una questione di diritti umani che come una precondizione e un indicatore dello sviluppo sostenibile incentrato sulle persone»



[https://asvis.it/goal-5-parita-di-genere /](https://asvis.it/goal-5-parita-di-genere/)

PARITÀ DI GENERE come assenza di ostacoli alla partecipazione economica, politica e sociale di un qualsiasi individuo.

OSTACOLI:

1. Sono pagate meno rispetto agli uomini (anche se occupano gli stessi ruoli o hanno le stesse mansioni)
2. Hanno maggiore difficoltà a trovare lavoro (a causa della maternità, poiché vista come un impedimento)
3. Ad esse viene spesso limitato l'avanzamento di carriera e l'ottenimento di posizioni di leadership (**pregiudizi**, politiche aziendali..)

PARITA' DI GENERE | La forza dei brand

- Integrazione nei piani strategici dei prodotti/business



<https://gillette.com.au/discover/corporate-social-responsibility/>



<https://www.lego.com/it-it/sustainability/people>



ACQUISTA

SCOPRI

AIUTO



Sustainability

CHILDREN ▾

ENVIRONMENT ▾

PEOPLE ▴

REPORTING

Peop

PARENTAL LEAVE

DIVERSITY AND INCLUSION

RESPONSIBLE BUSINESS PRINCIPLES

PROMOTING FAMILY-FRIENDLY WORKPLACES



PARITA' DI GENERE | CEO GENDER PARITY PLEDGE



THE LEAD NETWORK CEO GENDER PARITY PLEDGE

EMBRACING CHANGE: TRANSFORMATION THROUGH DIVERSITY

The first LEAD CEO Roundtable was held during the LEAD Network Iustrum event on November 2nd, 2017, in Amsterdam. The roundtable, dedicated to the topic of “Embracing Change: Transformation through Diversity”, was hosted by Frans Muller, Deputy CEO, Ahold Delhaize. During the meeting, the group of industry leaders discussed several topics, including the first draft of the pledge to substantially improve gender parity at the Director level and above. The LEAD Network is proud to share with you our pledge to accelerate gender parity and drive inclusion in the European Retail & CPG value chain



<https://www.lead-eu.net/ceo-pledge/>



congedi genitoriali

Parental Leave



Un nuovo importante traguardo del nostro percorso per la parità di genere. Con la nuova **Global Parental Leave Policy, che entrerà in vigore il 1° gennaio 2024**, saranno garantite a ciascun genitore 12 settimane di congedo retribuito al 100%, indipendentemente dal genere, dallo stato maritale e dall'orientamento sessuale, così che ogni tipo di famiglia possa vivere al meglio questo importante momento della vita.

In Barilla siamo consapevoli che ogni famiglia è unica e che non esiste una figura genitoriale più importante dell'altra. Per questo la nostra policy si rivolge a tutti i genitori, indipendentemente dal fatto che siano genitori adottivi o meno. Il nostro percorso di Diversità, Equità e Inclusione è coerente con la missione di Barilla: avvicinare le persone alla gioia del buon cibo e fare della qualità la scelta per una vita migliore, per ogni individuo e per il pianeta.



<https://www.barillagroup.com/it/impegno/diversita-inclusione/parita-di-genere/>



congedi genitoriali

MENU CERCA

la Repubblica

ABBONATI

QUOTIDIANO **R**

ACCEDI

Congedo di paternità, scatto in avanti a P&G: otto settimane pagate per i neo-papà

Barbara Ardu

La decisione della sede italiana della multinazionale. Il permesso si può prendere entro i primi 18 mesi di vita del bambino. Intanto il governo spagnolo ha appena varato un decreto che equipara madre e padre, portando l'assenza retribuita dal lavoro dopo la nascita di un figlio fino a 16 settimane



#SHARETHECARE

#SHARETHELOAD



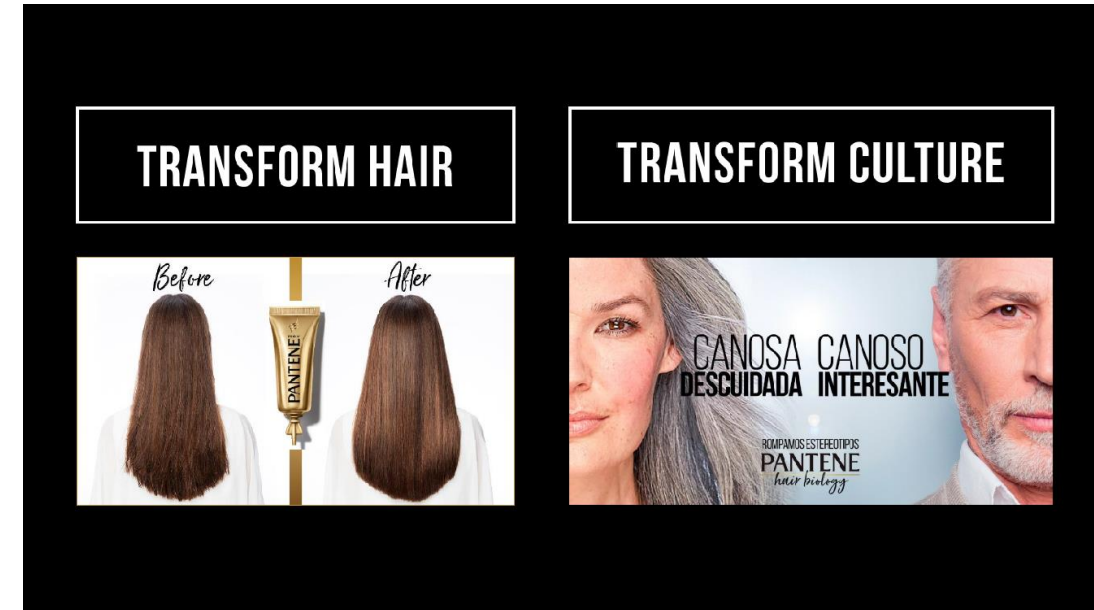
<https://youtu.be/8QDlv8kfwIM?si=2tBUTfLWeVN2dBRG>

La forza dei Brand | Pantene

#hairhasnogender



Giving MORE PEOPLE, MORE GREAT HAIR DAYS



#HAIRHASNOGENDER CAMPAIGN STORY

The power of hair to express identity and the power of support from those around us to enable that self-expression



Forza dei brand:

<https://www.youtube.com/watch?v=gUcTD-k4awk>

È pink washing, E' gender washing?

La prima campagna *Hair has no gender* fu accolta con entusiasmo, ma anche da qualche accusa di *gender washing*. Cosa ne pensa?

C.T.L. «Quando un brand prova ad affrontare i temi sull'inclusività è spesso accompagnato da critiche di *washing*. È fisiologico, perché quello che spesso accompagna le nostre battaglie è che la parola sia data prima di tutto a noi persone LGBTQI. Se un'impresa vuole affrontare il tema della *diversity inclusion* e lo fa con azioni concrete, come la formazione dei dipendenti sulla discriminazione legata all'orientamento sessuale e all'identità di genere, si sta facendo portatrice di un cambiamento che è utile non solo al suo marketing, ma alla cultura in tema di *diversity and inclusion* in generale».



Pride Roma

Oltre 100 partecipanti
P&G



[Inspiring girls](#)



Inspiring Girls Contro pregiudizi e stereotipi

Target: Scuole medie
Oltre 2000 student
Oltre 100 role model



Partnership
ip
Training
ERGs
benchmark

empowerment femminile

Empowerment femminile agisce su:

1. Consapevolezza e autostima;
2. Diritto di fare e determinare scelte;
3. Diritto di avere accesso a risorse e opportunità;
4. Diritto di decidere della propria vita, sia fuori che dentro casa;
5. Capacità di influenzare la direzione del cambiamento sociale per creare un sistema più giusto ed inclusivo.



<https://eige.europa.eu/>

campagne di sensibilizzazione

COLORE CHE VUOI

InspirinGirls è un progetto internazionale sviluppato in Italia da **Valore D** con l'obiettivo di incoraggiare le ragazze a seguire le proprie aspirazioni, **libere da stereotipi**.

Inspiringgirls 
Il futuro come lo vuoi.

Inspiringgirls 
Il futuro come lo vuoi.

HAI MAI SENTITO PARLARE DI INSPIRING GIRLS?

InspirinGirls è un progetto internazionale sviluppato in Italia da Valore D con l'obiettivo di incoraggiare le ragazze a seguire le proprie aspirazioni, libere da stereotipi.



Valore D porta nelle scuole medie di tutta Italia delle role model, **DONNE** impegnate con passione e successo nei più diversi ruoli professionali, perchè con la loro testimonianza possano ampliare gli orizzonti di ragazzi e ragazze nell'immaginare il proprio futuro.

 **P&G** Inspiringgirls 
Il futuro come lo vuoi.

P&G ha aderito al programma a marzo 2019!

47

Role
Models



+850

studenti
incontrati

QUALE POTREBBE ESSERE LA TUA MISSIONE?



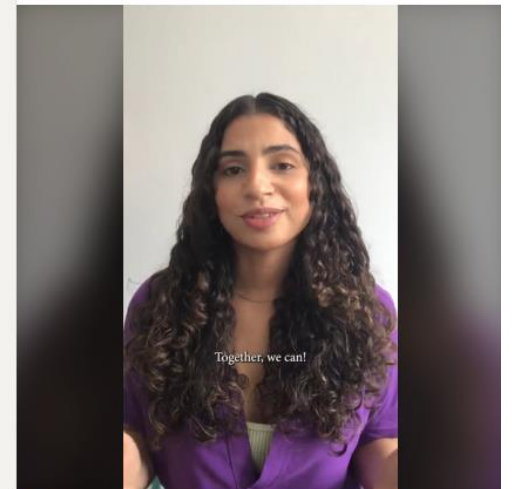
Procter & Gamble
7,406,798 followers
1d · 🌐


"Gender equity is the social landscape where all girls and women can thrive according to their potential and their dreams." – Isia Santos, Vital Voices Global Partnership 2019 Fellow.

Throughout #WomensHistoryMonth and in recognition of #IWD2023, we asked young leaders to share their thoughts on what gender equality means to them.

Together with our longtime partner Vital Voices we are connecting emerging leaders and mentors to drive transformation in their communities. Join us for the #VitalVoices Leadership Journey, giving young women across Latin America valuable development and mentoring support.

Learn more about how P&G is taking action with partners like Vital Voices to create a world where #WeSeeEqual: <http://spr.ly/6046OymrK>



 Kyriacos Santos and 158 others

3 comments · 3 reposts

Reactions



Like

Comment

Repost

Send



<https://www.inspiring-girls.it/>



The screenshot shows the top section of the Younicity website. At the top left is the 'valoreD' logo in red. To its right is a navigation menu with links: 'Il nostro DNA', 'Unisciti al network', 'Per le aziende', 'Per la società', and 'Chi siamo', each followed by a downward arrow. Further right is a link 'Accedi a Younicity' with an external link icon. Below the navigation is a 'Magazine' link. The main heading reads 'Younicity è la piattaforma di Valore D dedicata alle persone in azienda'. To the right of the text is a large, dark blue diagonal graphic element. In the bottom right corner, there is a laptop displaying the Younicity interface, which includes a 'Ecco il Booklet di Valore D per il 2024' section and a 'DA 15 ANNI INSIEME' graphic.

valoreD

Il nostro DNA ▾ Unisciti al network ▾ Per le aziende ▾ Per la società ▾ Chi siamo ▾

Accedi a Younicity ↗

Magazine

Home / Esplora i servizi / Piattaforma Younicity

Younicity è la piattaforma di Valore D dedicata alle persone in azienda



<https://www.inspiring-girls.it/>



campagne di sensibilizzazione



<https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE&t=2s>



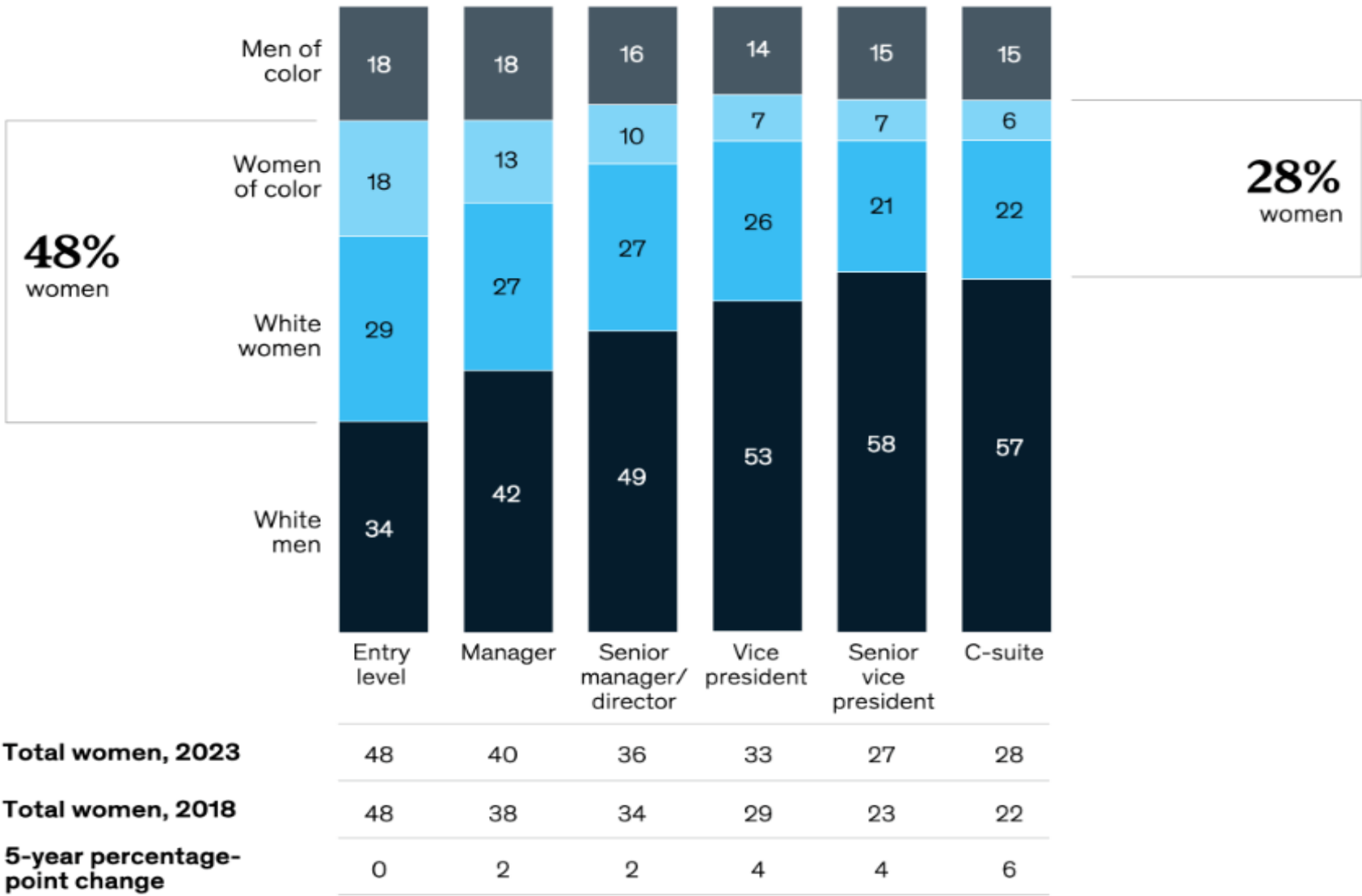
**76% OF CONSUMERS
SEE THE PHRASE
“LIKE A GIRL” AS A
POSITIVE EXPRESSION
COMPARED TO 19%
PRE-CAMPAIGN**

Comunicazione e formazione



Women’s representation saw modest gains throughout the corporate pipeline, but women of color remain underrepresented.

Representation in corporate role, by gender and race, 2023, % of employees (n = 276)



Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding. Total percent of women per level may not sum to overall corporate pipeline totals, because overall figure does not include employees with unreported race data.

Source: Women in the Workplace 2023, McKinsey & Company and Leaplife Org.

RAPPRESENTATIVITA' PER GENERE, PER RUOLO



- Rappresentatività per ruolo

| Anno 1 | Donne | Uomini |
|----------------|-------|--------|
| Entry Level | 35% | 65% |
| Mid Management | 30% | 70% |
| Top Management | 20% | 80% |

✓ Piano per i prossimi 5 anni per la parità



Photo Courtesy of Shutterstock

Entry level



<https://europa.today.it/lavoro/al-via-future-female-leaders-for-sales-20-stage-per-entrare-nel-mondo-delle-multinazionali.html>

Mid management



INCLUSIVE LEADERSHIP



EMPLOYEE RESOURCE GROUPS



Top management

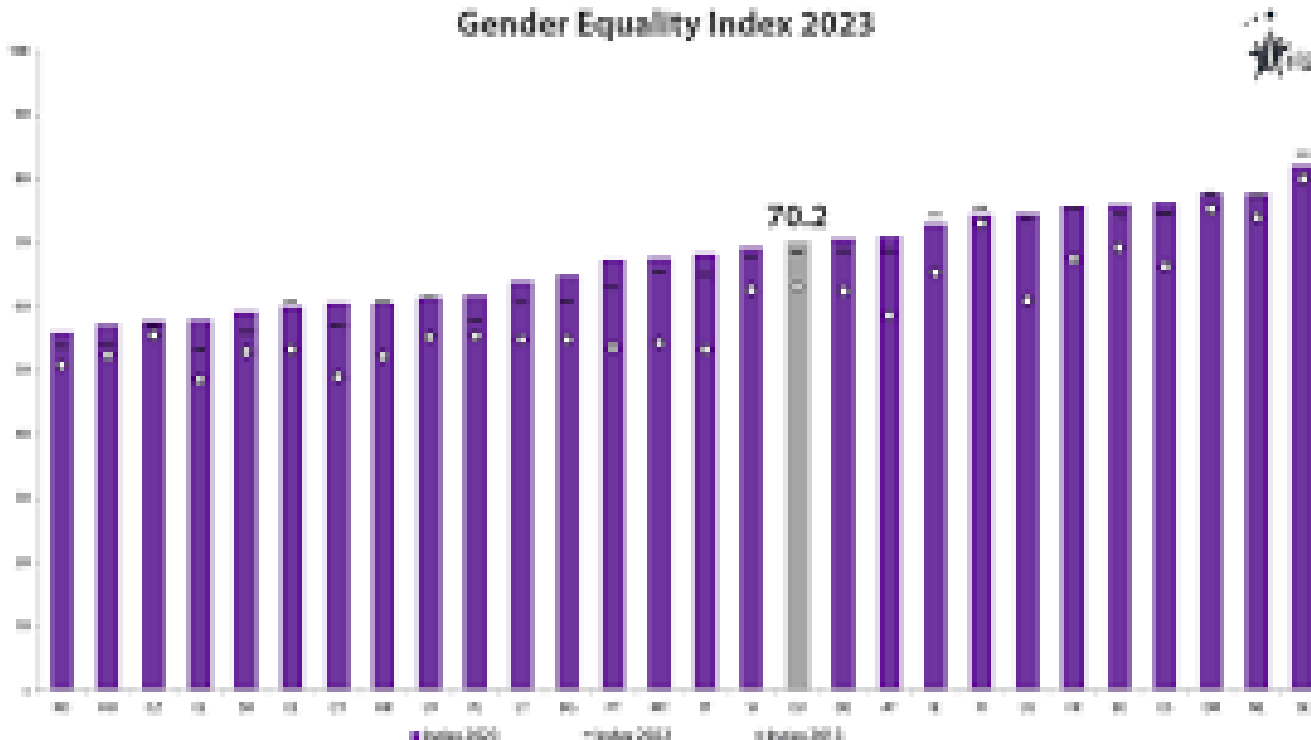


ANSA2030 CERCA

P&G: Silvia Saliani e Giuliana Farbo a capo impianti Italia

Redazione ANSA ROMA 04 febbraio 2021 14:55 [Scrivi alla redazione](#) [Stampa](#)

[f](#) [t](#) [in](#) [m](#)



LAZIO ECONOMIA

Procter & Gamble, Giuliana Farbo «Io, dirigente a Pomezia e mamma»

Lo stabilimento laziale della multinazionale del settore chimico, che spinge sulla parità di genere: «Ma sono ancora troppo poche le ragazze che scelgono indirizzi scientifici alle superiori e all'università»

di Mirko Giustini

Giuliana Farbo, 46 anni, è la prima donna a dirigere lo stabilimento di Pomezia della Procter & Gamble: la sua nomina fa parte di una serie di iniziative per la parità di genere intraprese dalla multinazionale del settore chimico che produce detersivi per il bucato con oltre 60 miliardi di dollari di fatturato. Originaria di Palermo ma residente a Roma, la manager ha cominciato nell'informatica per poi ritrovarsi, dopo la maternità (ha una figlia, Martina di 15 anni), a ricoprire il ruolo di responsabile per l'Europa della divisione tessuti e cura della casa.

PARITA' DI GENERE | POLITICHE AZIENDALI

- Cambiamento culturale (stereotipi, linguaggio, formazione)
- Piani di crescita dell'occupazione femminile e di sviluppo/crescita
- Perseguire la parità di retribuzione tra uomini e donne
- Prevenire e combattere ogni forma di violenza/micro-aggressione
- Congedo di paternità/genitorialità
- Contrastare il part-time involontario
- Sovvenzioni economiche per la cura della famiglia
- Premialità (reputazionale, economica) per le imprese con certificazioni di genere

Common designs

1.3 billion
people excluded



Inclusive design

+ 8 trillion \$
growth opportunity



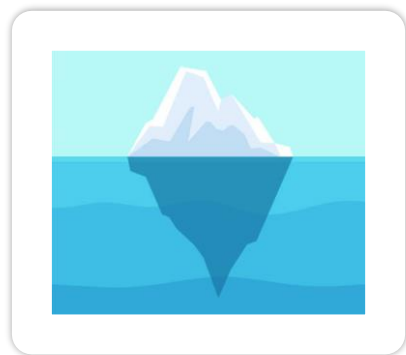
Brand - Accessibilità

Perchè



15-20%

people with disabilities
around the Europe!



70%

of disabilities
cannot be seen!



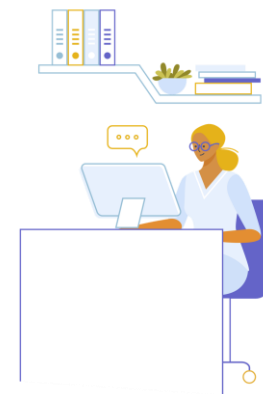
30 milioni

have visual
impairments!



34 milioni

have hearing
impairments!



10%

have sensory
disabilities!



Goals

Brands:

- 100% positive and accurate portrayal of **all consumers on screen**
- 50% female/non-binary directors
- **100% content accessibility by 2025**

➤ **Accessibility Index**

- % TV ads with Audio Description in activated markets
- % TV ads with Captioning in all markets
- % Accessible website

- **Advertising accessibility**

1. Inclusive by Design
2. Audio Description
3. Captioning
4. Alt Text
5. Visual Accessibility
6. Roles & Responsibilities

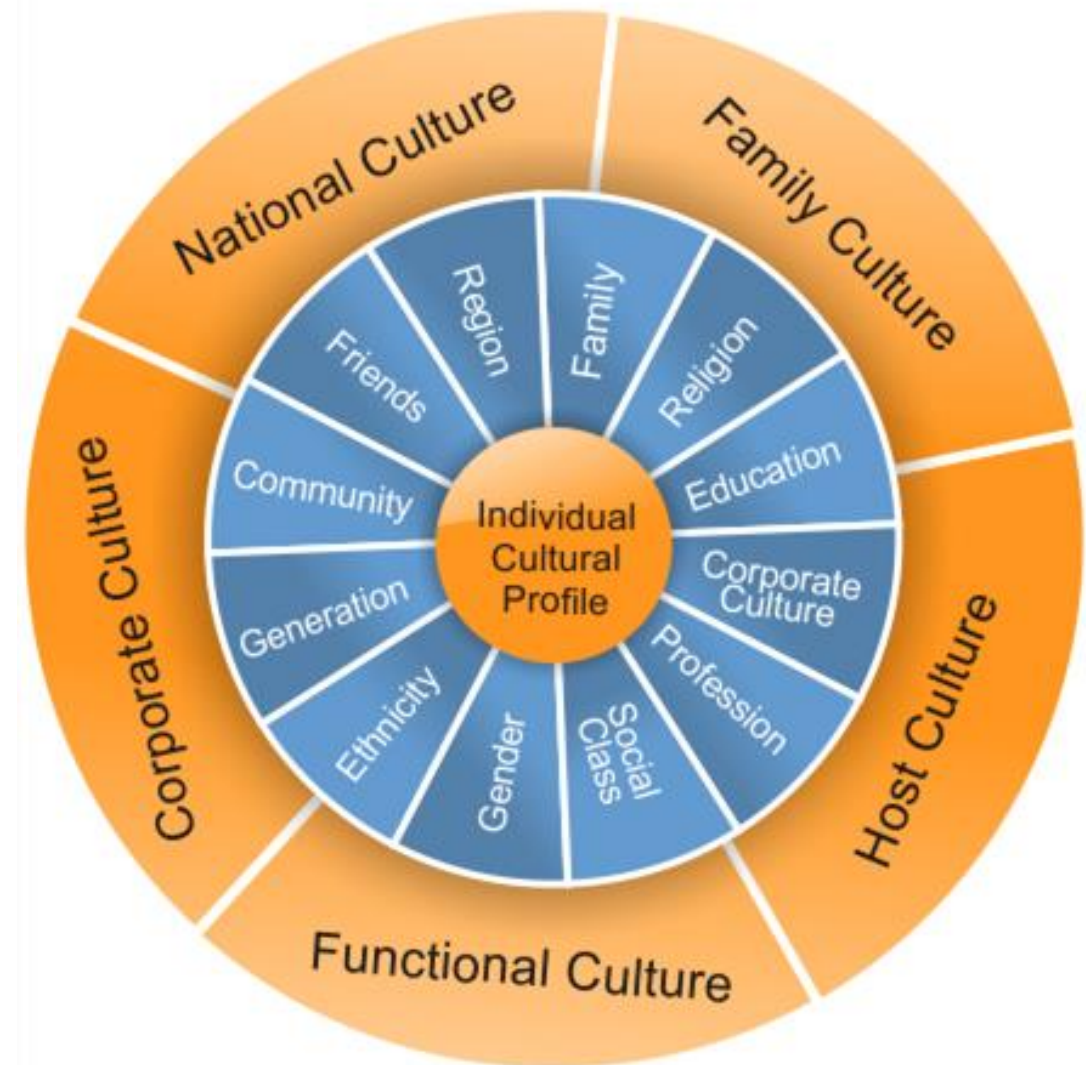


PANTENE

Hi, I'm Lucy Edwards.
(PIANO PLAYING)



How Do We Acquire Our STYLE...



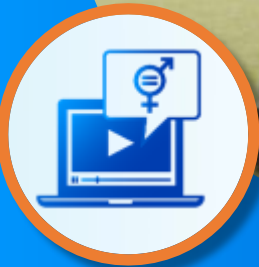
Frame of Reference

Who do you go to if you ...

- Have an IT related problem (Information Technology)?
- Want to meet with the CEO (Company n.1)?
- Want to inquire about a flexibility policy issue (Risorse Umane)?
- Need a consumer or market research report (Ricerche di Mercato)?



Gender Equality Strategy



Leverage our voice in
ADVERTISING AND MEDIA
to eliminate gender bias



Address gender-biased
barriers to **EDUCATION AND
ECONOMIC OPPORTUNITIES**
through programs and public
advocacy efforts



**Achieve EQUAL
GENDER REPRESENTATION**
in all parts of P&G to foster
an inclusive environment

Gender Equality Strategy



Leverage our voice in
ADVERTISING AND MEDIA
to eliminate gender bias



Gender Equality Strategy



Address gender-biased barriers to **EDUCATION AND ECONOMIC OPPORTUNITIES** through programs and public advocacy efforts



Gender Equality Strategy



**Achieve EQUAL
GENDER REPRESENTATION**
in all parts of P&G to foster
an inclusive environment





ESG

Responsabilità Sociale a misura d'impresa

Cinzia Angeli



SANTA CHIARA LAB
Università di Siena 1240