



HUMANA
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

HUMANA E UNES

15 ANNI INSIEME, UNA *PARTNERSHIP* DI VALORE!

QUADERNO DI RICERCA

realizzato da HUMANA People to People Italia, in collaborazione con
ALTIS (Alta Scuola Impresa e Società) - Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano



HUMANA
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

SOMMARIO

INTRODUZIONE

1. HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA	pag. 9
1.1 IDENTITÀ, STORIA E ATTIVITÀ	pag. 9
1.2 LA RACCOLTA DI ABITI USATI	pag. 10
1.3 UNA FILIERA TRASPARENTE E CONTROLLATA	pag. 11
1.4 LA GESTIONE DELLA FASE DI RECUPERO	pag. 13
1.5 I PROGETTI DI COOPERAZIONE INTERNAZIONALE	pag. 14
1.6 I PROGETTI SOCIALI UMANITARI REALIZZATI IN ITALIA	pag. 15
2. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA	pag. 17
2.1 LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	pag. 17
2.2 MOTIVAZIONI DI CONTESTO	pag. 17
2.3 MOTIVAZIONI INTERNE	pag. 19
2.4 LE AREE DELLA CSR	pag. 19
3. LE PARTNERSHIP PROFIT - NON PROFIT	pag. 22
3.1 SIGNIFICATO ED EVOLUZIONE DELLE PARTNERSHIP	pag. 22
3.2 LE FORME DI COLLABORAZIONE	pag. 23
3.2.1 DONAZIONI	pag. 23
3.2.2 SPONSORIZZAZIONI	pag. 25
3.2.3 CAUSE RELATED MARKETING	pag. 25
3.2.4 INVESTIMENTI NELLA COMUNITÀ	pag. 26
3.2.5 CO-BUSINESS	pag. 26
3.3 UNO SGUARDO ALLE PARTNERSHIP IN EUROPA	pag. 27
4. LA SOSTENIBILITÀ NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA	pag. 30
4.1 IL CONTESTO	pag. 30
4.2 LA LOTTA AGLI SPRECHI	pag. 32
5. UNES	pag. 35
5.1 IDENTITÀ, STORIA, ATTIVITÀ	pag. 35
5.2 UNES PER LA SOSTENIBILITÀ	pag. 36
5.3 UNES: L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE	pag. 36
6. L'IMPATTO SOCIALE GENERATO DALLA PARTNERSHIP UNES- HUMANA	pag. 40
6.1 IL VALORE ETICO DELLA COLLABORAZIONE	pag. 40
6.2 I BENEFICI DELLA PARTNERSHIP	pag. 43
6.3 LA DIMENSIONE ECOLOGICA DELLA COLLABORAZIONE	pag. 43
6.4 LA DIMENSIONE SOCIALE DELLA COLLABORAZIONE	pag. 44

7. LA VALUTAZIONE D'IMPATTO	pag. 46
7.1 L'IMPATTO IN BREVE	pag. 46
7.2 PREMESSA METODOLOGICA: <i>TEORIA DEL CAMBIAMENTO - MAPPA DELL'IMPATTO</i>	pag. 48
7.3 STAKEHOLDER CHIAVE	pag. 49
7.4 GLI OUTCOME E GLI IMPATTI	pag. 49
7.4.1 LA CREAZIONE DI POSTI DI LAVORO	pag. 50
7.4.2 TUTELA DELL'AMBIENTE	pag. 56
7.4.3 LOTTA ALLA POVERTÀ	pag. 58
7.4.4 I PROGETTI - MOZAMBICO	pag. 60
8. GLI SVILUPPI FUTURI DELLA PARTNERSHIP	pag. 65

INTRODUZIONE

Le trasformazioni socio-economiche avvenute nel corso degli ultimi anni impongono alle imprese di avviare un'attenta riflessione sul tema della **Responsabilità Sociale**.

La **Corporate Social Responsibility** fonda le proprie radici su una più ampia concezione di impresa, non più intesa come attore economico esclusivamente rivolto alla produzione di beni, servizi, bensì come **interprete responsabile del proprio ruolo all'interno della società**. In quest'ottica è chiamata a relazionarsi con i propri portatori di interesse (*stakeholders*) interni ed esterni, attivando un rapporto di comunicazione reciproco ed equilibrato. Solo grazie a quest'interazione continua è possibile creare un valore condiviso tra l'azienda e tutti gli *stakeholders*.

La comunità internazionale ha evidenziato l'importanza di tematiche quali lo **sviluppo sostenibile, la conservazione delle risorse naturali, il rispetto dei diritti umani, l'anticorruzione e la parità di genere**.

Grazie anche alla rilevanza attribuita da Istituzioni sovra-nazionali, da media e da *opinion leader*, questi temi sono giunti all'attenzione dell'opinione pubblica, che si mostra sempre più interessata a questi aspetti.

La stessa Commissione Europea, nel documento *"Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-2014 in materia di responsabilità sociale delle imprese"*, infatti, dichiara che affrontare il tema della **Corporate Social Responsibility** è nell'interesse delle aziende stesse, che ne possono contemporaneamente perseguire un vantaggio competitivo, e contribuire alla creazione di valore condiviso per sé e la società.

Con il recepimento della Direttiva 2014/95/UE, anche in Italia, a partire dall'esercizio 2017, sarà resa obbligatoria la rendicontazione non finanziaria per particolari tipologie di aziende.

Il Quaderno **HUMANA E UNES: 15 anni insieme, una partnership di valore!**, dedicato alla misurazione dell'impatto sociale e ambientale generato nei primi 15 anni di collaborazione tra il marchio, leader della Grande Distribuzione Organizzata, UNES/U2 Supermercati e l'organizzazione umanitaria HUMANA People to People Italia ONLUS, cerca di rispondere a due esigenze. Da un lato, la volontà di *"tirare le somme"*, celebrando la ricorrenza dei 15 anni, anche al fine di riflettere sulle possibili evoluzioni di tale collaborazione; dall'altro, la volontà di *"rendere conto"* ai propri *stakeholders* degli impatti generati, nella consapevolezza di essere, entrambi i partner, attori sociali e ambientali. Il **Quaderno di impatto**, elaborato con il supporto metodologico di ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, si basa sulla **Teoria del cambiamento** (Weiss, 1972; Anderson, 2004) che consente di analizzare i cambiamenti generati nella società grazie all'implementazione di attività realizzate congiuntamente dai due partner.

Le *partnership*, come esplicitato anche nel 17° punto dei recenti **Sustainable Development Goals**, creano infatti i presupposti per una maggiore, e più efficace, condivisione di

competenze, esperienze, tecnologie e risorse finanziarie, costituendo uno strumento indispensabile per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile a livello globale.

La proficua collaborazione tra UNES-U2 Supermercati e HUMANA rappresenta un esempio virtuoso di sostenibilità, in una *logica win-win*, in grado di generare benefici per l'azienda, per gli interventi di sviluppo di HUMANA, oltre che per l'ambiente circostante. Soprattutto grazie al recupero e alla vendita degli indumenti raccolti negli oltre 100 contenitori di HUMANA posizionati in prossimità dei punti vendita UNES-U2 **è stato infatti possibile generare un valore sociale pari a oltre 1,2 milioni di euro.**

I benefici di questa collaborazione si sono concretizzati principalmente in tre ambiti. In primo luogo, la vendita degli abiti usati ha consentito di **destinare fondi a sostegno di due progetti di sviluppo gestiti da HUMANA in Mozambico**: la *Scuola Professionale di Nacala* e il *Centro di produzione degli anacardi a Itoculo*, dove giovani studenti e piccoli agricoltori sono formati con competenze specifiche, che possono consentire loro di costruirsi un futuro diverso.

Le attività di raccolta e di smistamento degli indumenti, condotte da HUMANA anche in collaborazione con UNES, hanno inoltre consentito di creare **nuovi posti di lavoro in Italia e nell'est Europa**, dove si è registrato un incremento del numero di collaboratori coinvolti e si è verificato un miglioramento complessivo delle condizioni di vita dei lavoratori stessi. Le attività avviate dai due partner hanno infine contribuito alla **tutela dell'ambiente**, evitando il conferimento in discarica di oltre 4,4 milioni di chili di indumenti usati e sensibilizzando i dipendenti e i clienti UNES-U2 sull'importanza del riutilizzo.

La partnership con HUMANA è perfettamente integrata all'interno della strategia di sostenibilità di UNES-U2, che si manifesta in azioni concrete che coinvolgono direttamente i dipendenti e gli stessi clienti. Sono state diverse le iniziative messe in campo negli anni (comunicazione anti-spreco, riduzione degli imballi, *shopper* riutilizzabili ecc.) con lo scopo di sensibilizzare i clienti sulle proprie scelte d'acquisto, così come sui comportamenti adottati nella vita privata. Questi progetti *eco-oriented* di UNES-U2 partono dal presupposto che lo **sviluppo sostenibile**, ossia lo sviluppo che guarda anche ai bisogni delle generazioni future, non sia un concetto astratto ma qualcosa di raggiungibile, che dipende dallo stile di vita di ciascuno di noi.

Tutto ciò ha contribuito a dar vita a un *brand*, quello UNES-U2, sempre più sostenibile, particolarmente attento alla tutela dell'ambiente, percepito come tale anche dai propri *stakeholders*.

Il lavoro condotto in questi 15 anni di partnership tra HUMANA e UNES-U2 rappresenta solo un nucleo di partenza, che si intende sviluppare con nuove iniziative e attività comuni co-progettate, all'insegna della sostenibilità e di un più significativo coinvolgimento degli *stakeholder* di entrambe le realtà.

1. HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

1.1 IDENTITÀ, STORIA E ATTIVITÀ

HUMANA People to People Italia ONLUS è un'organizzazione umanitaria nata nel 1998 con il duplice obiettivo di realizzare e finanziare progetti di cooperazione internazionale nel Sud del mondo e progetti sociali e ambientali in Italia.

HUMANA People to People Italia ONLUS è membro della Federazione internazionale HUMANA People to People che, attraverso 31 organizzazioni, gestisce **800 progetti** dislocati in 43 Paesi di Africa, Asia, Europa e America, progetti di cui oggi beneficiano **13 milioni di persone**.

Le organizzazioni nazionali aderenti alla Federazione HUMANA People to People lavorano in modo indipendente, a livello nazionale, per la raccolta dei fondi necessari al sostegno dei progetti.

La raccolta fondi è realizzata grazie a:

DONAZIONI

ABITI USATI
DA INDIVIDUI

DENARO
DA INDIVIDUI

SPONSORIZZAZIONI
DI AZIENDE

ENTI PUBBLICI,
ISTITUZIONI PRIVATE,
ORGANISMI
INTERNAZIONALI
ACCREDITATI

Le attività sono svolte grazie al lavoro quotidiano di persone che hanno fatto propria la causa sociale di HUMANA e contribuiscono, con passione e dedizione, al raggiungimento dei risultati economici e sociali dell'organizzazione.

I collaboratori di Humana

in sintesi

IN ITALIA:

- **126 lavoratori** nel 2014
- **12 lavoratori** inseriti in media l'anno
- **€ 3.161.028** costo del lavoro annuo negli ultimi tre anni (valore medio)

IN BULGARIA:

- **188 lavoratori** nel 2014
- **23 lavoratori** inseriti in media l'anno
- **€ 855.524,93** costo del lavoro annuo negli ultimi tre anni (valore medio)

IN SLOVACCHIA:

- **230 lavoratori** nel 2014
- **29 lavoratori** inseriti in media l'anno
- **€ 1.503.977,04** costo del lavoro annuo negli ultimi tre anni (valore medio)

IN ROMANIA:

- **226 lavoratori** nel 2014
- **31,5 lavoratori** inseriti in media l'anno
- **€ 1.249.067,57** costo del lavoro annuo negli ultimi tre anni (valore medio)

1.2 LA RACCOLTA DI ABITI USATI

La raccolta di abiti usati caratterizza le organizzazioni appartenenti alla Federazione HUMANA People to People sin dalla loro nascita. Nel 2014 la raccolta di abiti usati realizzata in Europa e Stati Uniti ha finanziato il 30% degli 800 progetti di sviluppo attivi nel Sud del mondo, garantendo in tal modo **interventi di lunga durata**, caratterizzati da grande stabilità economica.

Nel nostro Paese il servizio di raccolta di abiti usati è svolto da **HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r. l.** che, coerentemente con il proprio statuto, destina i fondi prodotti dalla raccolta, selezione e vendita di abiti usati a **HUMANA People to People Italia ONLUS** la quale realizza e finanzia i progetti sociali e ambientali attivi nel Sud del mondo e in Italia anche in collaborazione alle associazioni consorelle.

In accordo con 1.000 comuni e grazie ai 5.000 contenitori stradali dislocati in 47 province italiane, il servizio qualificato di HUMANA raggiunge gratuitamente 8.300.000 cittadini.

La filiera di Humana

in sintesi

- **17.340.000 chili** di abiti usati raccolti nel 2014
- **6 impianti** autorizzati alla gestione di rifiuti (R3/R12/R13) in Italia per un totale di **7.800 m²**
- **126** professionisti impiegati
- Un parco rinnovato di **39** automezzi a basso impatto ambientale
- Convenzioni con **1.000** comuni in **47 province** italiane
- **8.300.000 cittadini** serviti
- **4 charity shop** a Milano, Roma e Torino

1.3 UNA FILIERA TRASPARENTE E CONTROLLATA

I vestiti raccolti alimentano una **filiera trasparente e controllata** che, oltre ad autosostenersi in tutte le sue fasi, è **interamente finalizzata al sostegno di progetti sociali**.

La quasi totalità (70%) dei vestiti è selezionata da HUMANA e la restante parte (30%) è venduta come originale ad aziende europee in regola con le necessarie autorizzazioni. La cernita è realizzata nell'impianto di recupero di Pregnana Milanese, dove lavorano 20 addetti specializzati, attraverso altre HUMANA in Europa e in *partnership* con aziende terze cui è imposto il rispetto dei medesimi standard etici e qualitativi.

Il **processo di selezione identifica 42 categorie di prodotto** che vengono **destinate al riutilizzo diretto** in nuovi cicli di consumo oppure al **riciclo** garantendo un recupero vicino al 100% (solamente il 3% è destinato al recupero energetico).

Ogni prodotto è valorizzato a seconda delle sue caratteristiche:

- **i prodotti non riutilizzabili come tali** (pezzame, maglia, panno) sono venduti ad aziende specializzate nel loro riciclo;
- **i vestiti riutilizzabili** in quanto tali sono **venduti attraverso** la rete dei **400 charity shop** HUMANA gestiti dalle organizzazioni della Federazione HUMANA People to People in Europa.

Una specifica categoria di vestiti riutilizzabili, inoltre, è definita **Tropical Mix** (30% dello smistato che corrisponde a vestiti estivi e in buono stato) ed è donata alle associazioni consorelle di HUMANA in Africa.

La vendita in Europa copre i costi del servizio e crea fondi per i progetti di sviluppo in Africa Sub Sahariana e India. Il **Tropical Mix** è donato alle associazioni partner in Mozambico, Zambia, Malawi e Repubblica Democratica del Congo, le quali:

- ricevono il **Tropical Mix** ed effettuano, attraverso personale dipendente, una selezione

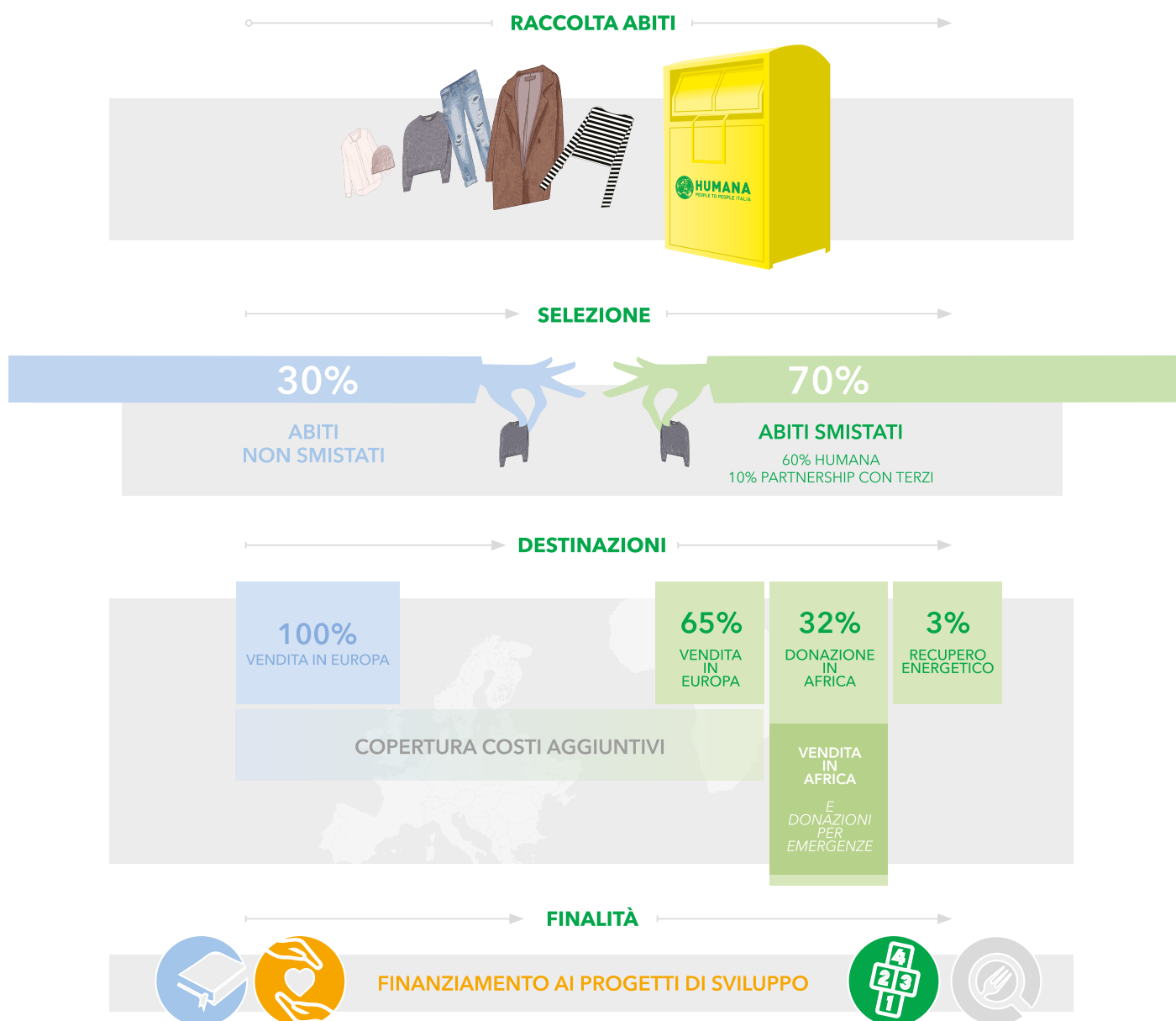
dettagliata in ulteriori 60-70 categorie. Tutti questi capi permettono anche di sostenere i progetti di sviluppo attivi localmente;

- **distribuiscono gratuitamente i vestiti** in situazioni di emergenza.

L'invio dei vestiti in Africa è orientato a diverse finalità:

- **creare un indotto economico e lavorativo** anche nelle fasi finali della filiera;
- **creare i fondi** necessari al sostentamento dei **progetti di cooperazione internazionale**;
- **rispondere al fabbisogno di vestiti** che nel **Sud del mondo** è ancora molto elevato.

In un'ottica di massima trasparenza, HUMANA People to People Italia ha intrapreso nel 2015 il percorso di sviluppo del suo primo bilancio di sostenibilità secondo le Linee Guida del GRI4.



La filiera di HUMANA People to People Italia. Fonte: HUMANA, 2015.

Lo smistamento abiti di Humana

in sintesi

- **50 tonnellate di vestiti** smistati a settimana nell'impianto di Pregnana Milanese
- **20 addetti** specializzati nella cernita
- una rete di **400 negozi in Europa** e **90 negozi in Africa**
- **9.204.474 chili di vestiti** estivi donati dal 1998 per un controvalore economico ai progetti di **€ 4.230.664**
- **5,2 milioni di persone** vestite da abiti di HUMANA dal 1998
- **1.212.300 chili di vestiti** estivi donati nel 2014 alle associazioni consorelle in Malawi, Mozambico, Zambia e Repubblica Democratica del Congo, per un controvalore economico di **€ 723.070**
- ulteriori **€ 664.042** derivanti dalla vendita dei vestiti in Europa e dalla raccolta fondi in Italia donati nel 2014 per progetti di sviluppo

1.4 LA GESTIONE DELLA FASE DI RECUPERO

La fase di recupero è regolata da apposite procedure di gestione del processo di raccolta, selezione e vendita dei materiali raccolti, procedure codificate nel **Sistema di Gestione Qualità UNI EN ISO 9001:2008**, attestato dalla certificazione rilasciata dall'ente di certificazione Bureau Veritas in data 26/08/2015. L'organizzazione ha anche ottenuto la certificazione di conformità al **Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:2004** nell'aprile 2016. Annualmente viene elaborato e approvato un programma di selezione, vendita e invio in conto lavoro dei materiali raccolti coerente con gli obiettivi di raccolta dell'anno stesso, valutando le capacità interne ed esterne di smistamento nonché gli impegni commerciali assunti con l'obiettivo costante di valorizzare ogni capo donato/raccolto.

I flussi di scarico dei magazzini procedono secondo i seguenti canali:

- invio allo smistamento presso l'impianto di trattamento (R3) di HUMANA Scarl di Pregnana Milanese (MI)
- invio agli impianti di smistamento di HUMANA in Europa
- vendita ad aziende private che eseguono in proprio smistamento e rivendita dei materiali in Italia o all'estero, in regola con le necessarie autorizzazioni.

Lo smistamento dei vestiti usati si propone di riqualificare gli abiti che i cittadini conferiscono nei contenitori deputati alla raccolta.

L'obiettivo è ridare vita ai vestiti usati e recuperare al meglio gli abiti usurati o difettati.

Una parte della selezione viene inviata come donazione alle associazioni consorelle di HUMANA in Africa, in particolare in Mozambico.

La restante parte viene invece reimmessa sul mercato e il ricavato, al netto dei costi di gestione del servizio, sostiene anch'esso, le attività umanitarie che HUMANA intraprende nel Sud del mondo e le azioni sociali sempre più frequenti anche in Italia.

1.5 I PROGETTI DI COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

La Federazione Internazionale HUMANA People to People, solo nel 2014, ha sostenuto **800 programmi di sviluppo**, grazie a un **contributo economico di oltre 18,5 milioni di euro**.

Di questi, oltre 1,3 milioni di euro sono stati destinati direttamente da HUMANA People to People Italia a favore di 42 progetti.

I principali ambiti di intervento di HUMANA per la cooperazione internazionale sono:



ISTRUZIONE

ATTRAVERSO **PROGETTI CHE COPRONO OGNI TIPOLOGIA DI FORMAZIONE E DI LIVELLO**: DAI PRE-SCUOLA ALLE SCUOLE PRIMARIE E SECONDARIE, DALLE SCUOLE MAGISTRALI E PROFESSIONALI ALLA FORMAZIONE UNIVERSITARIA. I PROGETTI VENGONO REALIZZATI IN MOZAMBICO, MALAWI, ZAMBIA, INDIA, ZIMBABWE.

SICUREZZA ALIMENTARE

E AGRICOLTURA SOSTENIBILE



GRAZIE ALLA FORMAZIONE AGRICOLA, EDUCAZIONE ALIMENTARE E IGIENICA, OFFERTA A PICCOLI AGRICOLTORI E ALLE LORO FAMIGLIE NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA **FARMERS' CLUB**; ALCUNI DEI PROGETTI VENGONO REALIZZATI IN MALAWI, MOZAMBICO, INDIA.



PREVENZIONE

HIV/AIDS, MALARIA E TUBERCOLOSI

TRAMITE I PROGRAMMI HOPE E TCE (*TOTAL CONTROL OF THE EPIDEMIC*) OPERATORI DEBITAMENTE PREPARATI, IN COLLABORAZIONE CON LE COMUNITÀ LOCALI, INFORMANO SU VIRUS E MALATTIE PER PREVENIRE IL CONTAGIO, SOMMINISTRANO TEST E ACCOMPAGNANO NELLE CURE; IL PROGETTO PIÙ SIGNIFICATIVO È QUELLO REALIZZATO IN MOZAMBICO.

AIUTO ALL'INFANZIA

E SVILUPPO COMUNITARIO



IL PROGRAMMA *CHILD AID* È IL MODELLO APPLICATO PER AGIRE AD AMPIO RAGGIO SUGLI ASPETTI ECONOMICI, SOCIALI, SANITARI ED EDUCATIVI DELLA VITA DI MIGLIAIA DI FAMIGLIE IN AFRICA, ASIA E AMERICA LATINA, IN PARTICOLARE IN MALAWI, ZAMBIA, ZIMBABWE, MOZAMBICO.

Tutti gli interventi sono contraddistinti da un **orientamento al medio/lungo periodo**, dall'**attenzione alla sostenibilità** e dal **coinvolgimento dei beneficiari**, affinché possano diventare loro in prima persona i fautori del cambiamento nelle comunità in cui vivono.

I modelli di intervento di HUMANA si sono evoluti nel tempo per rispondere alle esigenze specifiche dei contesti nei quali venivano realizzati, incrementandone così l'efficacia.

In questo documento si fa riferimento ai progetti di cooperazione internazionale sostenuti attraverso l'attività di raccolta e recupero di abiti usati e, specificatamente, **ai progetti sostenuti grazie alla collaborazione con UNES Supermercati**.

1.6 I PROGETTI SOCIALI REALIZZATI IN ITALIA

Dal 1998 sono state centinaia le iniziative di formazione, coinvolgimento e sostegno realizzate in Italia da HUMANA People to People Italia ONLUS e i suoi partner, che vengono di seguito presentati per aree:

- **Educazione alla Cittadinanza Ambientale** nelle scuole primarie e secondarie attraverso lezioni, laboratori creativi, visite guidate nelle sedi di HUMANA;
- programma di **volontariato d'azienda**;
- più di **250 incontri** in occasione di convegni, tavole rotonde, fiere di settore;
- centinaia di attività di **volontariato nazionale** in occasione di eventi, iniziative di raccolta fondi, spettacoli, manifestazioni;
- **volontariato internazionale** attraverso la formula delle "Vacanze Solidali";
- **mostre fotografiche** sui temi della solidarietà e dell'ambiente realizzate nelle principali città italiane;
- mostre di **sculture in pietra** degli artisti del gruppo *Friends Forever* dello Zimbabwe;
- **donazione di abiti** ad associazioni locali, tra cui Opera San Francesco;
- **sostegno a famiglie in difficoltà**, attraverso, ad esempio, l'erogazione di borse di studio;
- **contest nelle scuole**, come ad esempio l'HUMANA People to People Day 2014 realizzato in 38 istituti scolastici;
- **sostegno ad associazioni locali**, in diversi settori: Briantea 84 Cantù, Croce Verde di Porto Sant'Elpidio, Caritas di Ivrea, Fondazione Progetto Arca, Arci Perugia, Cooperativa San Saturnino, Casa delle Donne Migranti "Semira Adamu", Casa Santa Luisa.



Ogni abito usato ha la sua storia e il suo valore. Donalo a un'altra donna.

Dal 28 aprile al 31 maggio 2014, più di 20.000 donne hanno aderito al progetto "Abiti nel Cuore", realizzato in collaborazione con HUMANA People to People Italia, decidendo di donare i propri vestiti usati nei punti vendita del Gruppo

Miroglio, in particolare nei negozi con insegna Oltre, Fiorella Rubino, Motivi, Caractère, Elena Mirò. Il loro gesto di generosità ha permesso di raccogliere 18.079 chili di abiti, equivalenti a circa 45.000 capi di abbigliamento.

Sono stati raccolti capi di abbigliamento in buono stato, oltre a biancheria intima, calzature e accessori non tessili che HUMANA ha utilizzato per realizzare centinaia di pacchi di abiti su misura per donne in stato di difficoltà in Italia.

Tutte le consumatrici, che hanno conferito i propri abiti in uno dei negozi aderenti all'iniziativa, hanno ricevuto un buono sconto del valore del 10% da utilizzare per i propri acquisti di indumenti presso gli store aderenti all'iniziativa, con alcune limitate esclusioni (capi in promozione o in saldo).

L'iniziativa ha permesso di raggiungere più di 1.600 donne presenti sul territorio italiano e in situazione di grande difficoltà e di estremo disagio, senz'altro o ospiti di centri di accoglienza. Queste donne sono state le destinatarie di pacchi contenenti biancheria intima nuova e un kit per l'igiene composto da bagnoschiuma, shampoo, spazzolino, dentifricio e un asciugamano nuovi.

I pacchi sono stati distribuiti a:

- **Milano**, 600 kit in collaborazione con Fondazione Progetto Arca Onlus;
- **Roma**, 400 kit in collaborazione con Fondazione Progetto Arca, Cooperativa Sociale San Saturnino, Centro Astalli, Consorzio Alberto Bastiani;
- **Torino**, 220 kit in collaborazione con Casa Santa Luisa;
- **Perugia**, 50 kit in collaborazione con

Arci Perugia;

- **Modena**, 100 kit in collaborazione con Associazione Casa delle Donne Contro la Violenza Onlus;
- **Chieti**, 100 kit in collaborazione con il Dipartimento dei Servizi Sociali del Comune;
- **Parma**, 110 kit in collaborazione con l'Ufficio Servizi Sociali del Comune;
- **Bussolengo (VR)**, 40 kit in collaborazione con l'Ufficio Servizi Sociali del Comune e l'Associazione Centro Aiuti alla Vita di Lugagnago;
- **Castell'Arquato (PC)**, 20 kit.

Il numero di vestiti donati è stato così elevato che ha permesso di aiutare, in aggiunta, anche 200 uomini in difficoltà nella città di Milano.

Il progetto ha visto la fattiva e utile collaborazione di volontari provenienti da aziende quali GAP, KPMG, Fondazione Progetto Arca e un gruppo di studenti di Pregnana Milanese, che hanno contribuito alle attività di smistamento degli abiti giunti nella sede di HUMANA e alla realizzazione dei pacchi per le donne beneficiarie dell'intervento.

Molte storie di abiti donati, raccontate direttamente da chi li ha regalati, sono state raccolte sul sito internet dell'iniziativa www.abitinelcuore.com e sono disponibili anche in un e-book acquistabile su www.amazon.com.

2. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

2.1 LA CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY

La CSR è la consapevolezza dell'azienda di avere un impatto non solo economico ma anche sociale e ambientale al proprio interno e nel contesto in cui opera. Tale presa di coscienza si traduce nell'integrazione delle istanze etiche, sociali e ambientali all'interno della visione strategica dell'azienda.

Il tema della CSR, oltre che essere strettamente connesso al mondo dell'impresa, è anche oggetto di attenzione e attenta valutazione da parte delle Istituzioni pubbliche, tra cui la Commissione Europea che, con un pronunciamento del 2011, l'ha definita come **la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società**₁.

I motivi che muovono le imprese ad adottare e sostenere in modo volontario le sollecitazioni e le richieste socio-ambientali provenienti dalla società sono sostanzialmente di contesto e interne₂.

2.2 MOTIVAZIONI DI CONTESTO

Le spinte provenienti dall'ambiente esterno possono sollecitare le imprese a impegnare risorse economiche e umane, nonché un'attenta riflessione, al tema della responsabilità sociale.

Nello specifico si tratta di fattori quali:

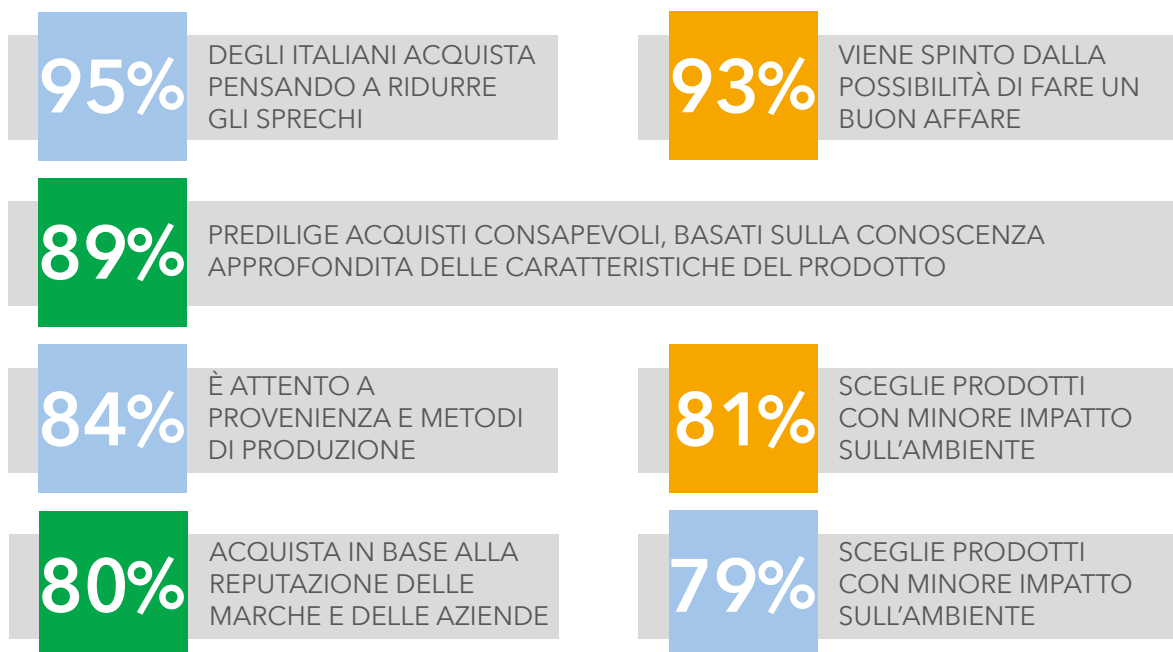
- il ruolo di crescente **attenzione e consapevolezza** che i consumatori hanno nei confronti **delle tematiche sociali, ambientali ed etiche durante i loro acquisti**, che fanno riferimento sia all'impresa presso la quale si compra che all'oggetto acquistato;
- l'incremento dell'**attenzione delle comunità internazionali** nei confronti di tematiche quali lo **sviluppo sostenibile**, il rispetto dei **diritti umani**, l'**anti corruzione** e la **trasparenza** nelle imprese, la **tutela dei lavoratori** e la **parità di genere**;
- il diffondersi di una **nuova concezione dell'impresa** vista e considerata sempre più come una **struttura trasparente e aperta**, che quotidianamente deve relazionarsi con i propri *stakeholder* mettendo in atto un rapporto di scambio equilibrato e continuo;
- la diffusione e la **facilità di reperimento delle informazioni** legate agli scandali e ai fallimenti di alcune grandi imprese europee e statunitensi nonché i temi della globalizzazione e dell'integrazione dei mercati finanziari.

1_Commissione Europea, "A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility", Ottobre 2011.

2_ Donaldson T., Preston L. E., "The *Stakeholder* Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1 (Jan., 1995), pp. 65-91

Doxa

Da una ricerca³ DOXA del 2015 emergono dati interessanti sulle scelte d'acquisto dei consumatori:



La ricerca, realizzata per il **Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale** (il più grande evento italiano dedicato alla Corporate Social Responsibility, organizzato ogni anno in Università Bocconi) da **Doxa Marketing Advice**, indaga quanto siano importanti nelle **scelte d'acquisto degli italiani**, la passione e la sostenibilità, arrivando a definire un indice di sostenibilità. Tale indice mostra che **l'attenzione alla sostenibilità è una leva importante** soprattutto quando si acquistano prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene personale, ma anche gli elettrodomestici o il latte e derivati; la rilevanza diminuisce sensibilmente nella scelta di assicurazioni, alcolici e banche. Ulteriori dati sul tema del consumo

socialmente consapevole sono contenuti in uno studio Nielsen presentato nel 2014, che mostra come sia in crescita del 12% il numero di italiani che, negli antecedenti 6 mesi, hanno acquistato prodotti e/o servizi da aziende socialmente impegnate. Il 45% di loro, cinque punti in più rispetto alla media europea, si dichiarano disposti a pagare di più per acquisti da aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale. Infine, il 53% della popolazione preferirebbe lavorare per un'azienda con un positivo impatto sociale e ambientale. Il dato emerge dalla *survey Nielsen Corporate Citizenship* eseguita su un campione di 30.000 utenti internet in Italia e altri 59 Paesi⁴.

3_Fonte: Una passione sostenibile, Analisi dei fattori che influiscono sul processo di acquisto delle principali categorie merceologiche, a cura di Doxa Marketing Advice, <http://www.doxa-advice.it/>

4_ Fonte: <http://www.nielsen.com/it/it/press-room/2014/consumo-socialmente-consapevole--crescono-del-12--vs--2012-gli-i.html>

2.3 MOTIVAZIONI INTERNE

Ruolo fondamentale può essere ricoperto dal **management** che ha maggiori competenze e sensibilità nei confronti dei temi etici, sociali e ambientali e ha quindi maggiori possibilità di indirizzare le scelte e la **condotta dell'impresa verso un crescente impegno**, anche economico, nei confronti delle iniziative di responsabilità sociale d'impresa.

Tale assunto poggia su due importanti considerazioni:

- nel lungo periodo non sono sostenibili attività e progetti di CSR privi di un'effettiva e concreta valutazione della loro importanza;
- ogni iniziativa di CSR si poggia, anche, su un riconoscimento esterno che ne garantisce un beneficio anche di natura economica.

Per questi motivi pare chiaro come sempre più le iniziative di **responsabilità sociale** possano essere percepite come un **elemento caratterizzante dell'azienda che le mette in atto**, il proprio modo di essere, di agire e di relazionarsi con i propri *stakeholder* e il territorio.

2.4 LE AREE DELLA CSR

La responsabilità sociale d'impresa **interessa differenti ambiti - sia interni che esterni - dell'operatività dell'impresa** che hanno a che fare con una moltitudine di soggetti destinatari delle iniziative di CSR, di cui di seguito si presentano alcuni esempi:

- **politiche di valorizzazione del personale e di welfare aziendale**

tutela delle pari opportunità; valorizzazione delle diversità; miglioramento del clima interno e del luogo di lavoro, anche attraverso strumenti di valutazione; creazione di un efficace ed efficiente sistema di servizi e politiche che favoriscano la conciliazione vita lavorativa - vita familiare (asilo nido, mensa, telelavoro, maggiordomo, convenzioni per trasporto, assistenza sanitaria); realizzazione di interventi che favoriscano l'integrazione, evitando ogni tipo di discriminazione (razziale, religiosa, sessuale, etnica, politica, ecc.); incentivazione e sostegno ai dipendenti con figli piccoli, familiari anziani e/o disabili; attivazione di procedure di comunicazione e dialogo continuo con i collaboratori; promozione della formazione continua del personale; ottenimento di certificazioni sociali e/o inerenti la sicurezza sul luogo di lavoro; sostegno ai collaboratori con problemi personali, psicologici, relazionali, ecc.

- **iniziative a favore dell'ambiente**

riduzione delle emissioni inquinanti e dei rumori, dei consumi di acqua e delle materie prime; selezione dei fornitori in base a criteri ambientali (*green procurement*); sviluppo delle energie rinnovabili; utilizzo di tecnologie pulite; trattamento e smaltimento dei rifiuti; riciclabilità degli imballi; riduzione e razionalizzazione dei trasporti (*mobility management*);

3_Fonte: Una passione sostenibile, Analisi dei fattori che influiscono sul processo di acquisto delle principali categorie merceologiche, a cura di Doxa Marketing Advice, <http://www.doxa-advice.it/>

- **rapporti con la comunità**

creazione di *partnership* profit-non profit con realtà locali, nazionali o internazionali; sponsorizzazioni a favore di enti non profit in diverse aree (sociale, culturale, sportivo, ambientale, ecc.); donazioni in denaro o in natura; *cause related marketing*; acquisto di beni e servizi da realtà che svolgono attività di interesse sociale; volontariato aziendale; concessione di spazi, immobili, impianti e attrezzature per riunioni ed eventi; permesso nell'utilizzo del marchio e del logo dell'azienda; cessione gratuita o a condizioni vantaggiose di prodotti/servizi dell'azienda; acquisto da enti e associazioni non profit di regali natalizi da loro prodotti per clienti o dipendenti;

- **iniziative nei confronti dei clienti**

tutela del consumatore; difesa della privacy; vigilanza sulla correttezza delle pratiche commerciali (politiche di prezzo; tecniche di vendita, pubblicità, informazioni in etichetta, ecc.); politiche di contrasto all'abuso di posizione dominante; servizi di ascolto dei clienti; condivisione dei temi della sostenibilità;

- **gestione dei fornitori**

elezione di fornitori locali e/o di fornitori che rispettano standard etici e ambientali (*green procurement*); tutela dell'ambiente e dei lavoratori lungo tutta la filiera produttiva, con un'attenzione particolare ai Paesi in via di sviluppo; creazione di rapporti di lunga durata;

- **iniziative di governance dell'azienda**

composizione degli organi di governo e remunerazione dei relativi esponenti; trasparenza inerente gli organi di governo e il loro funzionamento; assetto societario; struttura e modalità di funzionamento del C.d.A. - Consiglio di Amministrazione; sistemi di controllo interno; relazioni fra proprietà, C.d.A. e management; garanzie degli azionisti di minoranza; modalità di partecipazione agli utili e al capitale; offerte pubbliche di acquisto; criteri di selezione dei consiglieri; composizione, ruoli e poteri dei comitati consiliari; codice etico; carta dei valori aziendali; codici di comportamento (questi ultimi tre sono documenti utili all'azienda per formalizzare in un atto di comunicazione sia interna che esterna, i principi ispiratori del comportamento dell'azienda e delle persone che la compongono).

L'immagine sottostante è rappresentativa delle aree della **Responsabilità Sociale d'Impresa**.



Immagine 2: le aree della CSR nella Distribuzione Media Organizzata. Fonte: Federdistribuzione, 2011

3. LE PARTNERSHIP PROFIT - NON PROFIT

3.1 SIGNIFICATO ED EVOLUZIONE DELLE PARTNERSHIP

La *partnership* è una **collaborazione tra due organizzazioni in cui la partecipazione e l'influenza reciproca delle parti coinvolte possono avere differenti intensità**⁵.

Di particolare interesse, sia per gli attori coinvolti che per la comunità nel suo complesso, sono le **partnership tra imprese e organizzazioni del terzo settore**. In tale universo sono ricomprese una varietà importante di collaborazioni che differiscono per soggetti coinvolti, modalità di coinvolgimento, benefici socio-ambientali conseguiti, impatti generati, valore strategico per l'impresa.

Le collaborazioni possono essere di diverso livello, in base al grado di **coinvolgimento dei partner** e alla **valenza strategica** associata alle stesse. Un possibile percorso evolutivo delle *partnership* è rappresentato nella figura sottostante:

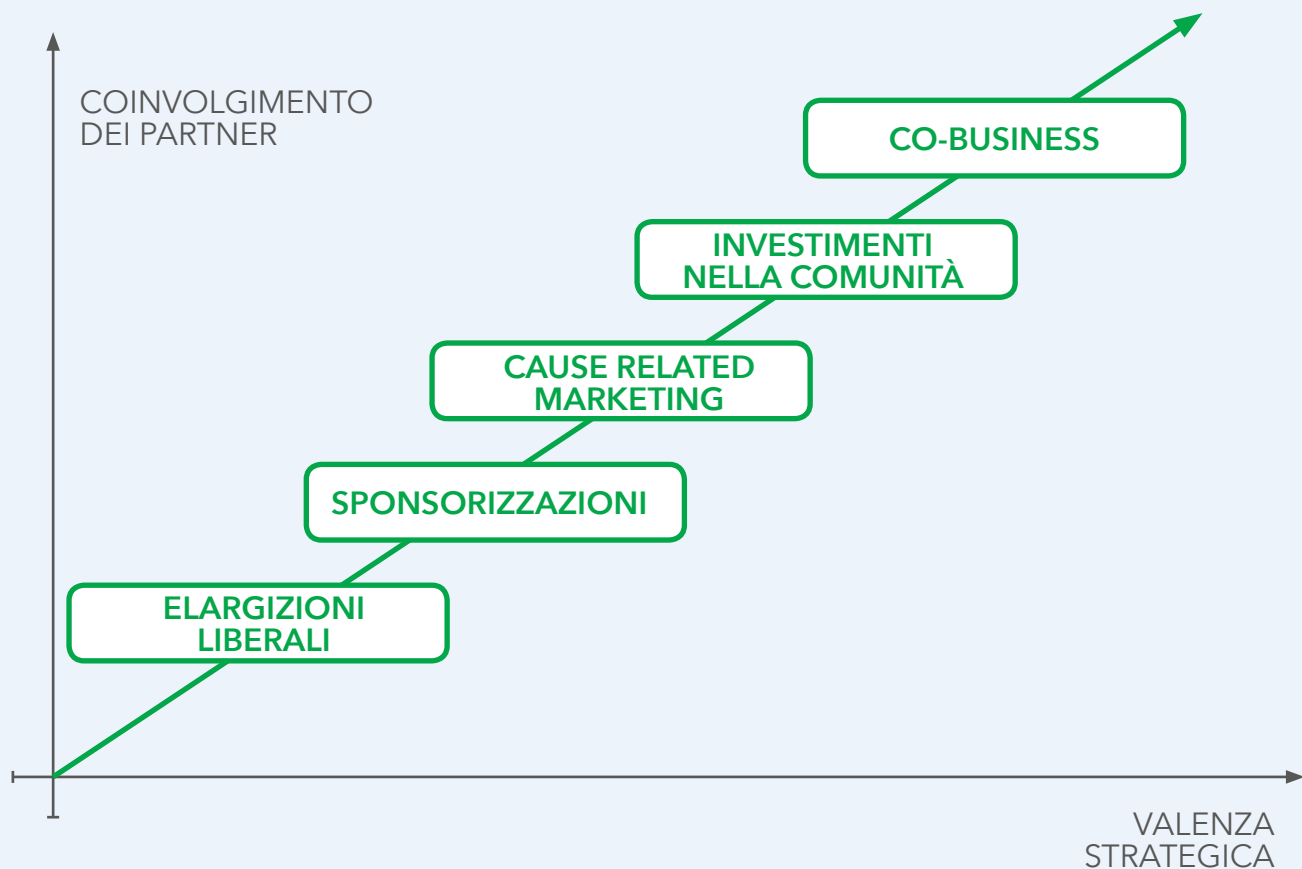


Immagine 3: il percorso evolutivo delle partnership

5_Tennyson, Institutionalising *partnerships*: lessons from the frontline, 2003

La modalità più frequentemente scelta dalle imprese per sostenere le *ONG crowdfunding* è rappresentata dalle **erogazioni liberali**, con un basso coinvolgimento e una valenza strategica contenuta. Le iniziative di **co-business** rappresentano la forma di *partnership* attualmente meno diffusa, in quanto le aziende prediligono altre forme di collaborazione con le associazioni, pur essendo caratterizzate per un maggior coinvolgimento dei partner e una elevata valenza strategica. Nella maggior parte dei casi le imprese tendono a sostenere iniziative limitate a progetti specifici, quindi con una visione di breve termine; inoltre nonostante siano in crescita, in Italia le *partnership* tra profit e non profit risultano ancora frenate da una scarsa conoscenza e fiducia reciproca, dalla carenza di una pianificazione strategica e dalla scarsa gestione manageriale₆.

3.2 LE FORME DI COLLABORAZIONE

3.2.1 DONAZIONI

La DONAZIONE rappresenta un atto con il quale l'impresa dona a un ente beneficiario un bene, un servizio o una somma di denaro, senza ottenerne benefici diretti.

Esistono due principali tipologie di donazioni: quelle **in denaro** e quelle **in natura**.

Istat 2014

Secondo **dati Istat del 2014** in Italia le entrate da contributi, offerte e liberalità

individuali registrate dagli enti non profit hanno raggiunto i 4,5 miliardi di euro₇.

Le donazioni monetarie rappresentano la modalità prevalente e possono avvenire secondo diverse modalità: erogazioni *una tantum*, programmi in collaborazione con i dipendenti, erogazioni per specifici progetti, eventi di raccolta fondi a favore di *ONG crowdfunding* e cause sociali. La frequenza e gli importi sono variabili da tenere in considerazione, in quanto le donazioni possono consistere in una somma fissa, un ammontare variabile o una percentuale del fatturato rispetto all'anno precedente.

Oro Saiwa

Oro Saiwa (Mondelez Italia Services) ha lanciato una Campagna a scopo benefico e sociale denominata "**CUORI D'ORO**", al fine di individuare, mediante il coinvolgimento attivo dei consumatori, progetti di utilità sociale a cui destinare un contributo economico di 3.000 €. Lo

scopo dell'iniziativa "**CUORI D'ORO**" è sensibilizzare i consumatori italiani su tematiche sociali di interesse collettivo, promuovendo un atteggiamento attivo e propositivo attraverso una Campagna online dalla meccanica coinvolgente e virale₈.

6_Fonte: Ricerca "Tra i due mondi. Storia, evoluzione e prospettive del rapporto tra profit e non profit in Italia". SDA Bocconi, 2012

7_Fonte: ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica, 2014, www.istat.it/it/archivio/volontariato

8_Fonte: sito aziendale <https://www.orosaiwa.it/cuori-oro>, 2015

Attraverso le **donazioni in natura** vengono offerti prodotti (eccedenze alimentari, prodotti farmaceutici, apparecchiature informatiche, ecc.), servizi (*mentoring*, consulenza, competenze e tempo dei dipendenti dell'azienda, ecc.), nonché la disponibilità all'utilizzo di spazi e attrezzature in uso all'azienda e messi a disposizione delle *ONG crowdfunding* gratuitamente per riunioni, mostre, eventi, assemblee.

Microsoft Italia

Microsoft Italia ha donato nel corso del 2014, sei milioni di euro in dotazione tecnologica alle *ONG crowdfunding* italiane, portando a 972 il numero di realtà interessate dalla donazione. Un numero che crescerà anche nei prossimi mesi, visto che ogni giorno due non profit scelgono il programma di donazione di Microsoft. Per spingere ulteriormente lo

sviluppo delle organizzazioni del terzo settore, Microsoft ha lanciato "*Solidarietà Digitale*". *Innovare il terzo settore per favorire equità e sviluppo*, un road-show itinerante che vuole spiegare come la tecnologia può e deve essere considerata un fattore abilitante per tutte le realtà che operano nel terzo settore.

Tra le modalità di donazione in natura trova spazio la CESSIONE, alle realtà del terzo settore, di prodotti o servizi dell'impresa a un prezzo di favore e molto vantaggioso (spesso quasi simbolico), che permettono alla *ONG crowdfunding* di poter fruire di beni necessari al proprio funzionamento e alle attività realizzate con un vantaggio economico importante.

Crowdfunding

Una delle modalità più innovative utilizzate anche dalle non profit per mobilitare il pubblico e raccogliere fondi è il **crowdfunding**, o finanziamento collettivo. Si tratta di un processo collaborativo di un insieme di persone che utilizza il proprio denaro in comune per supportare gli sforzi e le iniziative di persone e organizzazioni. Si tratta, nella sostanza, di una pratica di micro-finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse.

Operativamente si fa ricorso alle piattaforme di crowdfunding, siti web che facilitano l'incontro tra la domanda di

finanziamenti da parte di chi promuove dei progetti e l'offerta di denaro da parte degli utenti.

Agli italiani piace la finanza dal basso: nel nostro Paese sono stati raccolti 30 milioni di euro in circa due anni (2013 e 2014) e si contano 54 piattaforme di crowdfunding, di cui 41 attive e 13 in fase di lancio, con un incremento del 30% in soli sette mesi: a ottobre 2013 se ne contavano infatti 27 attive e 14 in fase di lancio.

Sono questi i dati che emergono dalla mappa aggiornata del crowdfunding in Italia, ricerca realizzata dall'*Italian Crowdfunding Network* nel 2014.

Un esempio di iniziativa commerciale è rappresentato dalle SPONSORIZZAZIONI, che consistono nel finanziare, in modo totale o parziale, eventi, iniziative, manifestazioni e pubblicazioni realizzate da un'associazione, la quale può, anche, utilizzare marchio e logo dell'azienda su oggetti e strumenti di comunicazione (locandine, comunicati stampa, gadget, ecc.). Attraverso tale *partnership* l'immagine e il *brand* dell'impresa e della ONG *crowdfunding* vengono associate e contribuiscono alla diffusione e promozione di un progetto comune.

Fiat

FIAT è sponsor della **Federazione Italiana Sport Invernali Paraolimpici (FISIP)** attraverso il *Programma Autonomy*, l'iniziativa che dal 1995 pone la casa automobilistica al fianco delle persone con ridotte capacità motorie, sia attraverso allestimenti speciali per i veicoli del Gruppo Fiat, sia attraverso la sponsorizzazione di numerosi e prestigiosi eventi sportivi. Alla base del *Programma Autonomy* vi è l'idea che garantire la mobilità a tutti

sia non solo un grande obiettivo morale e civile ma anche un fondamentale presupposto dello sviluppo economico e culturale della società moderna. FIAT è Main Sponsor di alcuni dei più prestigiosi eventi sportivi: Paraolimpiadi di Sochi 2014, Campionati Italiani Disabili Fisip (2014), Coppa del Mondo di Sci Alpino Paraolimpico (2009 e 2013), Campionati del Mondo di Handbike (2007)¹⁰.

3.2.3 CAUSE RELATED MARKETING

Tra le iniziative commerciali più diffuse figura il **Cause related marketing - CRM** (letteralmente il marketing legato a una causa) che consiste in una **Campagna di comunicazione congiunta profit - non profit a supporto di una causa sociale e in cui la donazione dell'azienda è vincolata dall'acquisto di un bene o di un servizio da parte del cliente/consumatore**. Il CRM ha l'obiettivo di promuovere un prodotto, un servizio o anche un'immagine, traendo un vantaggio reciproco ai soggetti che lo realizzano. Tali iniziative possono portare il consumatore a **spostare le proprie scelte d'acquisto** verso quei prodotti che sostengono la causa in oggetto e contribuire alla creazione di una maggiore sensibilità e attenzione alle problematiche socio-ambientali.

Abiti nel cuore

Abiti nel cuore è il progetto solidale del Gruppo Miroglio che coinvolge i negozi **Motivi, Oltre, Fiorella Rubino, Elena Mirò**

e **Caractère**. Attraverso l'iniziativa ogni capo usato consegnato in uno degli oltre 800 negozi aderenti ha potuto esprimere

¹⁰Fonte: sito <http://www.fiatautonomy.com/>, 2015

nuovamente il proprio valore: parte dei vestiti, selezionati su misura, sono stati donati a donne in condizioni di disagio in Italia. La restante parte è stata destinata al sostegno di progetti di cooperazione internazionale nel Sud del mondo.

Il Gruppo Miroglio ha diffuso il progetto e ha inviato i propri clienti ad

aderire lanciando una Campagna di comunicazione su radio, web e nei punti vendita. Il progetto è stato sviluppato con HUMANA People to People che ha il compito di consegnare gli indumenti a donne in stato di necessità (spesso sole, con figli, immigrate o senza una rete di sostegno), che negli ultimi anni, complice la crisi, è cresciuto in modo esponenziale.

3.2.4 INVESTIMENTI NELLA COMUNITÀ

Investire in una comunità significa impegnarsi in un progetto a grande valenza sociale con **importanti impatti sul territorio di riferimento**, passando per un **ampio coinvolgimento degli stakeholder** e prevede, per l'azienda, l'**individuazione di un partner coerente con il proprio core business**. Tra le tipologie di investimento nella comunità trova spazio, tra le altre, la creazione di una fondazione di comunità. In questo caso l'azienda che si fa promotrice dello sviluppo del territorio massimizza la creazione di valore nel territorio stesso, coinvolgendo nuovi partner e aumentando la partecipazione.

Cariplo

Fondazione Cariplo vuole favorire lo sviluppo sul territorio di fondazioni autonome, in grado di promuovere la filantropia, la cultura del dono e lo sviluppo della società civile. Per questo ha dato vita, nel 1998, al **progetto delle Fondazioni di Comunità**, presenti nei capoluoghi di provincia della Lombardia, a Novara e a Verbania. Da allora sono sorte in Italia ben 26 Fondazioni di Comunità, di cui 15 costituite direttamente da

Fondazione Cariplo. Per garantire loro un'adeguata dotazione patrimoniale, Fondazione Cariplo ha contribuito allo startup con un'erogazione *ad hoc*, impegnandosi a erogare a ciascuna fondazione un contributo straordinario fino a 10 milioni di euro, a condizione che vengano raccolte donazioni destinate a incrementarne il fondo di dotazione, quale prova concreta del radicamento nel territorio e del consenso suscitato¹¹.

3.2.5 CO-BUSINESS

Il CO-BUSINESS, o co-produzione, consiste nel mettere a disposizione i fattori produttivi ad una moltitudine di soggetti (aziende, *ONG crowdfunding*, ecc.) coinvolgendo, nel processo produttivo, soggetti in situazione economica disagiata e a basso reddito, cercando di valorizzare il più possibile le competenze di cui sono portatori.

¹¹Fonte: <http://www.fondazionecariplo.it/it/progetti/fondazioni-di-comunita/index.html>, 2015

Illy caffè

Aumentare la qualità e la capacità di produzione etiope di caffè, consentire ai piccoli produttori di accrescere i propri guadagni, incoraggiando lo sviluppo economico locale e ottenendo un riconoscimento internazionale. Questi gli obiettivi della *partnership* tra ILLY CAFFÈ, **Fondazione Ernesto Illy e Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (Unido)**, sotto il patrocinio del *Ministro Etiope dell'Industria e Direzione Generale per la Cooperazione dello Sviluppo presso il Ministero Italiano degli Affari Esteri e Cooperazione*

Internazionale. Con il progetto *Unido Improving the Sustainability and Inclusiveness of the Ethiopian Coffee Value Chain through Private and Public Partnership* ai piccoli produttori etiopi e alle cooperative sarà proposta l'adozione delle migliori pratiche agronomiche per migliorare le competenze tecniche e la produzione. Inoltre, introdurrà efficaci modelli di sviluppo sostenibili, inclusa la *Illy Responsible Supply Chain Process Certification*, che sarà utilizzata come punto di riferimento per rafforzare i fornitori etiopi¹².

3.3 UNO SGUARDO ALLA PARTNERSHIP IN EUROPA

Le linee evolutive delle *partnership* in Europa vengono tracciate dal **Golden Book** del **First European CSR Awards Projects 2013**¹³ della Commissione Europea, che premia le migliori *partnership* profit-non profit a livello europeo, per Paese di appartenenza.

I principali trend di sviluppo delle *partnership* emersi sono:

- **creazione di formule innovative**

I progetti vincitori sono stati premiati in quanto promotori di soluzioni innovative atte alla risoluzione di problemi socio-ambientali esistenti. **Innovazione sia rispetto al prodotto che al servizio**, il che significa, anche, nuove modalità di comunicazione e interazione con gli *stakeholder*. Il coinvolgimento di questi nuovi soggetti - pubbliche amministrazioni, media, ecc. - risulta essere particolarmente utile in quanto contribuisce ad arricchire la valenza e i contenuti dei progetti e permette di apportare nuove risorse, competenze qualificate e maggiori conoscenze. Nel tempo inoltre si è assistito a un maggior coinvolgimento di cittadini e consumatori che vengono coinvolti in modo importante nelle attività specifiche dei progetti, nelle Campagne di sensibilizzazione e nelle iniziative di *cause related marketing* e che in diversi casi sono in grado di apportare un contributo determinante nei progetti e in specifiche attività. La tendenza è inoltre quella di costruire *partnership* fondate su relazioni di lunga durata, che permettono di dare maggiore stabilità e certezze ai progetti.

¹²<http://www.unido.org/news/press/new-public-private-p.html> , 2015; <http://valuereport.illy.com/it/?page=comunita-e-istituzioni-dei-paesi-produttori> , 2015

¹³ Celebrating CSR *partnerships* innovation for social and business impact, First European CSR Awards Projects 2013, Golden Book -<http://www.europeancsrawards.eu/wp-content/uploads/2013/06/Goldenbook.pdf>

BULGARIA

DONAZIONI CON CARTA DI CREDITO



La sussidiaria bulgara della banca greca PIRAEUS BANK è stata la prima banca in Bulgaria a ideare un prodotto (carta di credito/debito) per programmi di *charity*, in partenariato con UNICEF. I titolari della carta hanno l'opportunità di donare 0,05 € a Unicef Bulgaria per ogni transazione effettuata, a fronte della quale la Banca devolve 0,10 €. L'innovatività della *partnership* risiede nel coinvolgimento a 360° delle parti interessate. L'obiettivo perseguito dall'iniziativa è la crescita della cultura della donazione della propria clientela.

- **prevalenza di progetti a carattere sociale**

la caratteristica comune dei progetti premiati dalla Commissione Europea è quella di aver individuato **iniziative capaci di incidere in modo positivo su tematiche di carattere sociale attuali**: povertà, diritti umani, degrado ambientale, disabilità, cambiamenti demografici, crisi economiche e finanziarie, ecc..

Manpower

Nuove forme per la selezione di individui affetti da disabilità, progetto realizzato in Finlandia da **Manpower Group Finland** in collaborazione con il **Ministero dell'occupazione e dell'Economia** e

diverse associazioni. Miglioramento del tasso di sopravvivenza dei neonati, iniziativa creata in Serbia da B92, azienda operante nel settore media, marketing & PR e l'Istituto di Neonatologia.

- **impatto sul business**

sono vincenti le *partnership* che generano valore per l'azienda e per la non profit e i cui benefici prodotti sono di tipo:

ORGANIZZATIVO

In ottica di incremento della trasparenza e di buone pratiche di governo

COMPETITIVO

In termini di generazione di nuove opportunità di vendita e di mercato, come ad esempio lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi

REPUTAZIONALE

Con finalità di miglioramento dell'immagine, capacità di attrarre talenti, crescita della motivazione e il coinvolgimento dei collaboratori

SPAGNA



CONSIGNOS: UN NUOVO PRODOTTO PER LE PERSONE CON DISABILITÀ UDITIVA

CONSIGNOS è una *partnership* tra INDRA, azienda di hardware, software e servizi IT, con la partecipazione di *Madrid Municipal Transport Company* (EMT) e altri partner, **con lo scopo di favorire l'inclusione sociale delle persone con disabilità uditiva**. A tal fine è stata implementata una tecnologia innovativa per tradurre automaticamente le informazioni dallo Spagnolo al Linguaggio dei segni (LSE). Questa tecnologia include riconoscimento vocale, traduzione di LSE e generazione di segni attraverso un agente animato in 3D. Il fine ultimo è il loro scopo contribuire al miglioramento dell'occupazione e delle prospettive sociali delle persone con disabilità uditiva.

SLOVACCHIA



UN RIFUGIO PER SENZA-TETTO

SLOVENSKÉELEKTRÁRNE, subsidiary di *Enel Group* ha contribuito alla **costruzione di un rifugio per senza-tetto a Bratislava**, collaborando con *DEPAUL SLOVENSKO*, organizzazione non profit, e supportando anche l'organizzazione di eventi che portassero in evidenza il tema dei senza-tetto. L'azienda ha inoltre incoraggiato la partecipazione dei propri dipendenti a tali iniziative di volontariato. L'iniziativa ha annullato il numero di senza-tetto deceduti per il freddo e ha generato un miglioramento della reputazione dell'azienda presso il pubblico e i dipendenti.

4. LA SOSTENIBILITÀ NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA

A cura di Federdistribuzione

4.1 IL CONTESTO

Nel corso del 2012 **Federdistribuzione**, l'organismo espressione della Distribuzione Moderna Organizzata, ha redatto il suo primo **Bilancio di Sostenibilità di Settore - BSS**, strumento utile per presentare e comunicare agli *stakeholder* ciò che le associate realizzano in tema di Responsabilità Sociale d'Impresa, per valorizzare i progetti socio-ambientali attivati e il contributo positivo che queste apportano alla società.

L'impatto delle aziende della DMO è molto ampio e interessa la sfera economica, sociale e ambientale con effetti positivi su sviluppo generale del Paese, occupazione, comunità locali e associazionismo, ambiente, clienti e fornitori.

Grazie al BSS 2012 la DMO si è aperta e si è raccontata, mostrando la propria identità. Questa non si limita a una sommatoria di punti di vendita all'interno dei quali acquistare prodotti dei settori alimentare e non alimentare (abbigliamento, bricolage, ecc.), ma **delinea per la DMO un ruolo centrale nella società**, contribuendo alla tutela del potere d'acquisto, allo sviluppo dell'economia locale e agli investimenti nel capitale umano, acquisendo un ruolo fondamentale nel territorio in cui opera.

In considerazione del positivo risultato ottenuto con il primo BSS, Federdistribuzione ha continuato il percorso della sostenibilità attraverso la redazione del secondo Bilancio di Sostenibilità di Settore - anno 2014.

Entrambe le edizioni del Bilancio di Sostenibilità di Settore indagano tutte le **pratiche avviate dalle associate nelle aree della Responsabilità Sociale d'Impresa**: collaboratori, ambiente, clienti, fornitori, comunità, comunicazione, *corporate governance*, certificazioni volontarie.

Confrontando i dati della prima edizione con quelli del 2014, si evidenzia un andamento positivo in 7 delle 8 aree analizzate, con l'unica eccezione delle certificazioni volontarie che risultano essere stabili. **Tali risultati disegnano un quadro semplice e positivo**: le aziende della DMO stanno percorrendo il cammino della sostenibilità e sono sempre più consapevoli dei propri impatti economici, sociali e ambientali.

La seconda edizione del bilancio non si limita dunque a fotografare una situazione statica ma **rappresenta l'inizio di un percorso sulla sostenibilità che vuole contribuire al cambiamento e all'evoluzione delle aziende della DMO** come realtà sempre più orientate alla Responsabilità Sociale d'Impresa.

Tutto ciò viene sintetizzato nella tabella sottostante e nel grafico che la segue¹⁴.

% MEDIA DELLE AZIENDE CHE ATTIVANO PRATICHE VOLONTARIE, CALCOLATE SU INDICATORI COMUNI E SULLE RISPOSTE DI AZIENDE CHE HANNO PARTECIPATO ALL'INDAGINE DI ENTRAMBE LE EDIZIONI.

	2012	2014	Trend
CLIENTI	62%	73%	11%
COLLABORATORI	49%	58%	9%
FORNITORI	62%	77%	15%
AMBIENTE	60%	65%	5%
COMUNITÀ	56%	59%	3%
CORPORATE GOVERNANCE	44%	46%	2%
COMUNICAZIONE	34%	46%	12%
CERTIFICAZIONI VOLONTARIE	16%	16%	=

Nota Metodologica

Il trend è calcolato a "campioni costanti". In pratica la base dati analizzata è composta dalle aziende che hanno collaborato all'indagine in entrambe le edizioni (2012 e 2014), base dati che risulta pertanto più contenuta rispetto alla base dati 2014 (17 gruppi analizzati rispetto ai 27 che hanno collaborato all'indagine 2014). L'analisi effettuata consente di affermare che il sotto-insieme di aziende monitorato nel periodo 2012-2014 manifesta una crescente attenzione alle istanze di RSI, in quanto tutte le aree (eccetto che per l'area certificazioni) è aumentata la diffusione delle iniziative di responsabilità sociale.

Tabella 4: trend attivazione pratiche di CSR, confronto 2012-2014

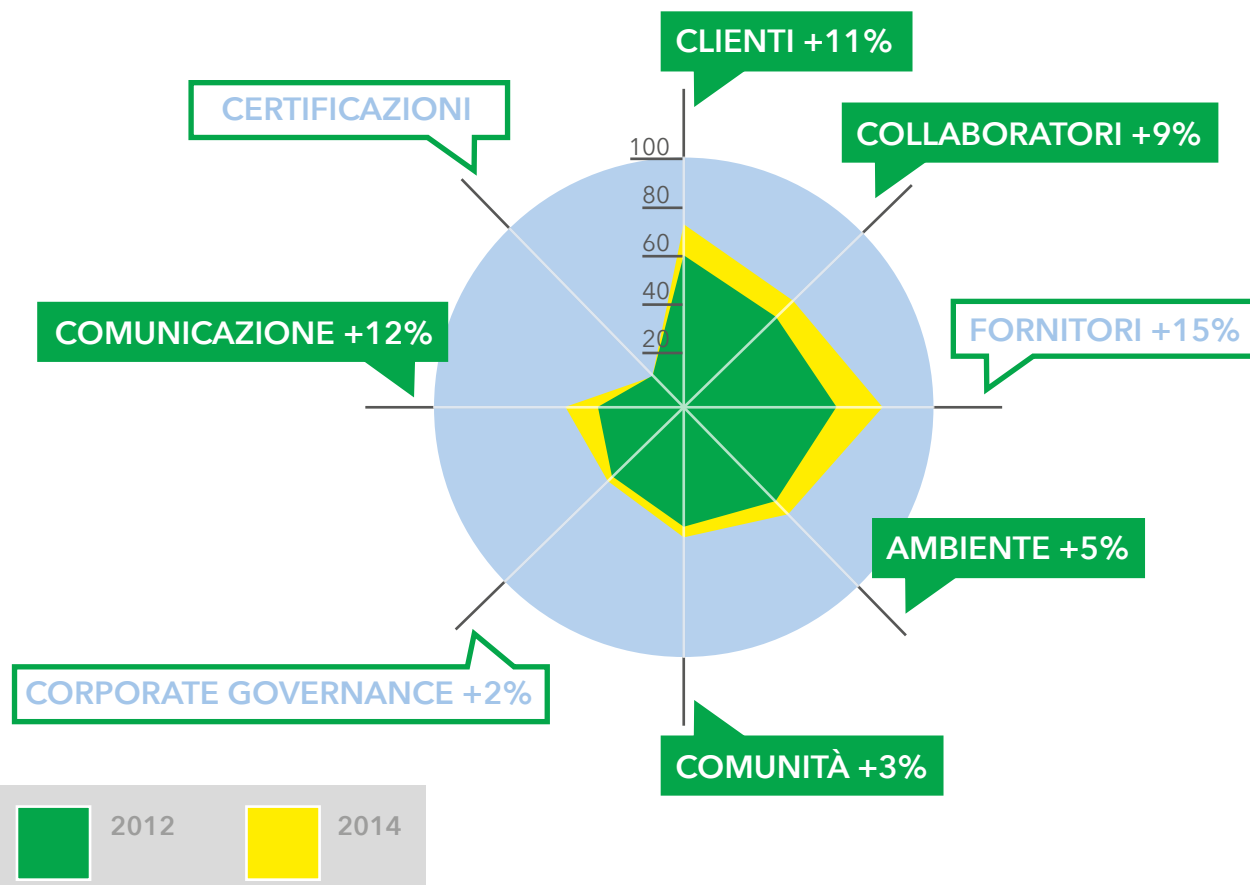


Immagine 5: trend attivazione pratiche di CSR, confronto 2012-2014

14_Fonte: bilancio di Sostenibilità di Settore 2014, Federdistribuzione

4.2 LA LOTTA AGLI SPRECHI

Tra gli elementi di novità rispetto alla prima edizione, all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2014 ha trovato spazio un approfondimento legato all'uso efficiente delle risorse e alla riduzione degli sprechi.

I dati presentati dimostrano come da anni le associate a Federdistribuzione siano costantemente attive e impegnate per contenere i consumi, rendere il sistema sempre più efficiente e ridurre gli impatti ambientali derivanti dall'esercizio delle proprie attività. Ciò si realizza con progetti e iniziative specifiche quali specifici programmi di efficientamento energetico, adozione di nuove tecnologie, ridefinizione dei comportamenti focalizzati su una maggiore consapevolezza, piani di comunicazione - rivolti sia ai dipendenti che ai consumatori, collaborazioni con realtà del terzo settore, il tutto al fine di contenere i consumi energetici e ridurre gli sprechi di risorse. Le azioni più rappresentative sono quelle inerenti la chiusura dei banchi frigo, sia orizzontali che verticali, la chiusura delle porte sulla strada, l'inserimento di valvole elettroniche nei banchi frigo, la sostituzione dei tradizionali impianti di illuminazione con la tecnologia a led, i sistemi di efficientamento degli impianti di riscaldamento e raffrescamento, ecc.

EFFICIENZA ENERGETICA

Azioni messe in atto a vantaggio dell'EFFICIENZA ENERGETICA, oltre a quelle previste per legge

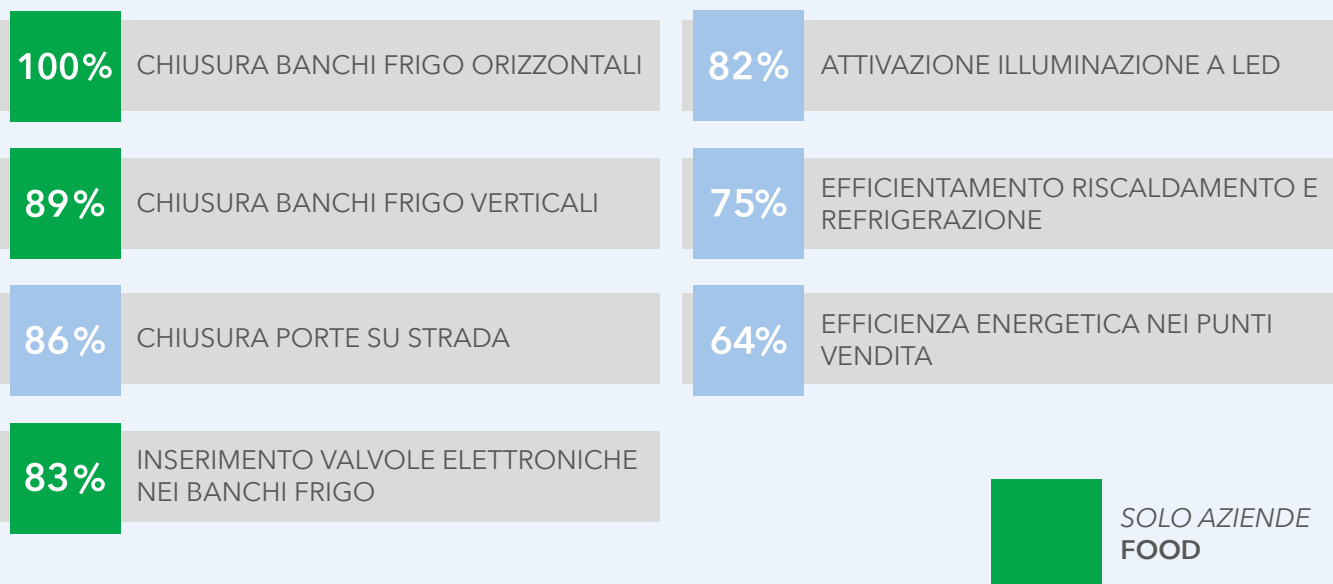
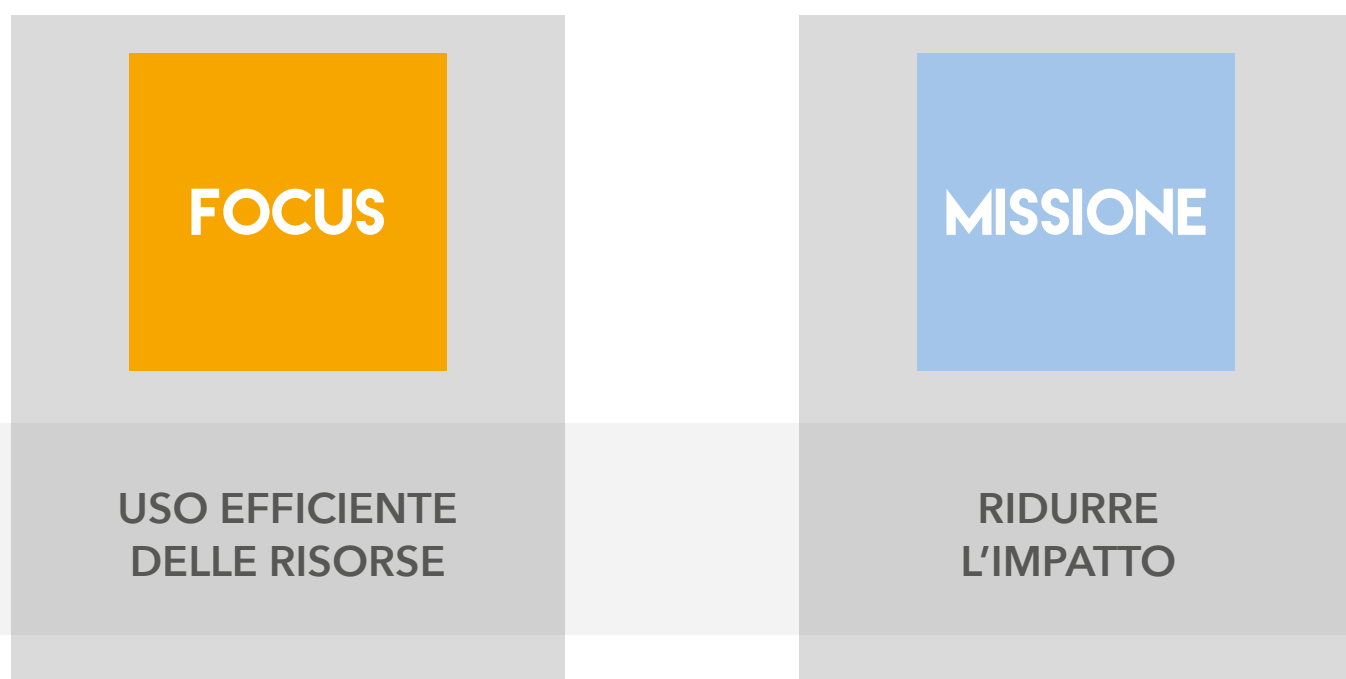


Immagine 6: le azioni a favore dell'efficienza energetica, anno 2013₁₅

15_ Fonte: Bilancio di Sostenibilità di Settore 2014, Federdistribuzione

Tutte queste sono iniziative messe in atto a vantaggio dell'efficienza energetica e realizzate dalle aziende della DMO - oltre a quanto previsto dalla legge - con risultati apprezzabili e in continua crescita, segno di un evidente interesse nei confronti del tema che genera benefici ambientali, economici e sociali tangibili.

I dati dimostrano infatti come **l'adozione di tali misure abbia portato a riduzioni nei consumi di energia elettrica e di acqua**, favoriti anche da una **nuova cultura legata alla razionalizzazione, al risparmio e all'importanza data alle risorse**. Nel Bilancio 2014 si sono potuti misurare solo i dati di un anno (2013 su 2012), ma il *trend* di diminuzione, seppur contenuto, risulta tangibile.



RIDUZIONE DEI CONSUMI (2013 VS 2012)

- ➔ **-0,9%** CONSUMO ENERGIA ELETTRICA PER MQ
- ➔ **-0,4%** CONSUMO DI ACQUA PER MQ

Immagine 7: focus su uso efficiente delle risorse, anno 2013.

Oltre al tema delle risorse energetiche, nelle associate a Federdistribuzione è fortemente **presente l'impegno per la diminuzione delle rimanenze, sia alimentari che non**, che ha visto le aziende impegnarsi, anche in collaborazioni con realtà del terzo settore, nella realizzazione di iniziative specifiche. Nell'ambito food rientrano le offerte sui prodotti in scadenza, gli sconti su prodotti freschi a fine giornata, la presenza di spazi dedicati ai prodotti in scadenza, campagne informative sullo spreco alimentare e sulla scadenza dei prodotti.

FOOD

Azioni messe in atto dalle aziende FOOD per ridurre le rimanenze

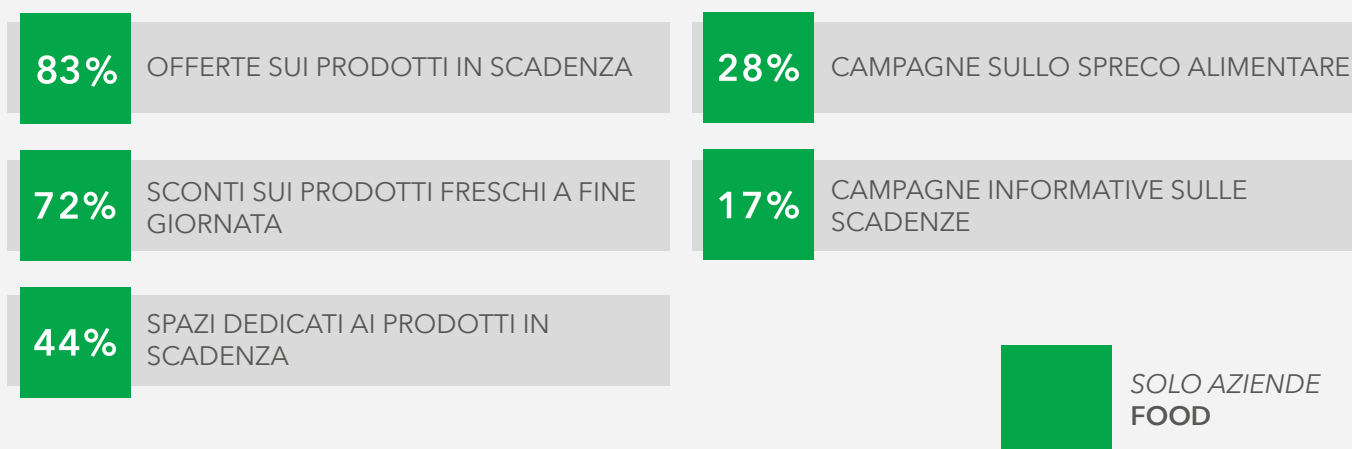


Immagine 8: le azioni per ridurre le rimanenze, aziende food, anno 2013¹⁶.

Le aziende del *non food* si sono maggiormente attivate in iniziative di riutilizzo dei materiali invenduti, campagne informative sul riutilizzo dei prodotti e sulla sensibilizzazione contro lo spreco, programmi di incentivazione al ritiro dell'usato.

NON FOOD

Azioni messe in atto dalle aziende NON FOOD per ridurre le rimanenze

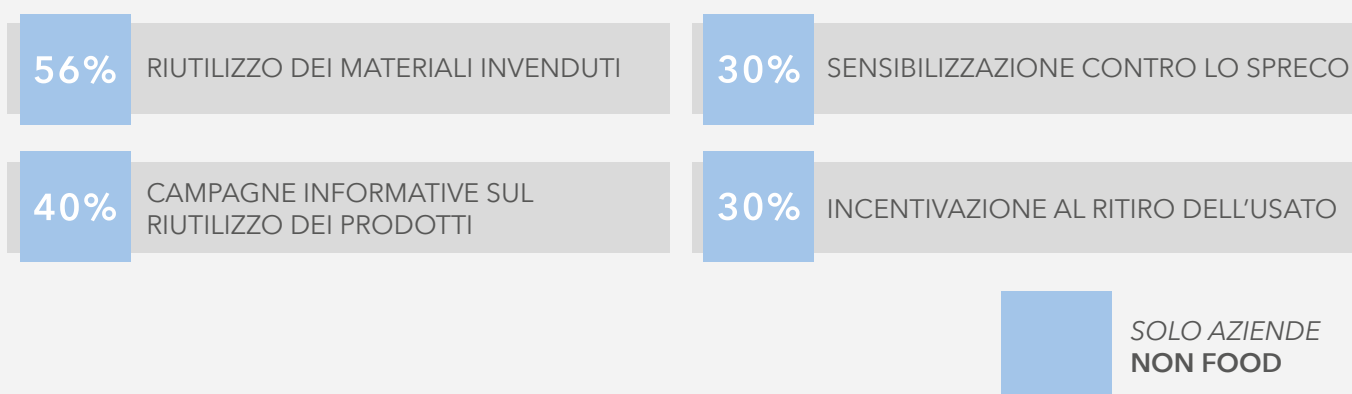


Immagine 9: le azioni per ridurre le rimanenze, aziende non food¹⁷, anno 2013.

UNES figura tra le aziende impegnate nel percorso di adesione alle istanze di CSR e alla realizzazione di iniziative di sostenibilità e nello specifico nella lotta agli sprechi.

¹⁶_ Fonte: Bilancio di Sostenibilità di Settore 2014, Federdistribuzione

¹⁷_ Fonte: Bilancio di Sostenibilità di Settore 2014, Federdistribuzione

5. UNES

5.1 IDENTITÀ, STORIA E ATTIVITÀ

UNES nasce a Milano nel 1967 e si caratterizza come rete di Supermercati di prossimità che **coniuga la qualità e l'assortimento della Grande Distribuzione con le caratteristiche di vicinato proprie dei negozi di quartiere**. Nel 2002 UNES viene acquisita dal **GRUPPO FINIPER**, di proprietà di Marco Brunelli.

La rete attuale di punti vendita **UNES** a gestione diretta è rappresentata da **oltre 150 punti vendita dislocati** tra Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.

L'azienda opera sul mercato italiano con due principali insegne alle quali corrispondono formule commerciali differenti:

- **UNES Supermercati**

Si tratta di Supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali riportate su apposito volantino e sconti particolari riservati ai titolari di UNES card

- **U2 il supermercato controcorrente**

In questo caso il supermercato opera secondo una **politica di risparmio economico tutti i giorni dell'anno** (il cosiddetto **everydaylowprice**), dove la spesa si fa velocemente, senza perdite di tempo e senza dover inseguire promozioni e programmi fedeltà. U2 propone prezzi competitivi per **garantire il massimo risparmio, tutti i giorni, senza rinunciare alla qualità**. Ciò è avvalorato anche dal **riconoscimento ottenuto per quattro anni consecutivi per essere risultato il supermercato più conveniente d'Italia**.

In entrambe le tipologie di insegna, tra gli altri, vengono proposti e commercializzati i prodotti della linea a marchio **ECOUNES**, il **Viaggiator Goloso**, il **Viaggiator Goloso Bio**, **U! Confronta & Risparmia**, che sono stati selezionati in quanto rispondono a caratteristiche di eco-sostenibilità.



5.2 UNES PER LA SOSTENIBILITÀ

Tra i valori che guidano l'azienda non vi è esclusivamente la soddisfazione del cliente al quale viene ogni giorno garantito il miglior servizio possibile, ma vi sono anche un'**attenzione particolare all'ambiente** e l'**offerta di prodotti di qualità a prezzi bassi**.

Diverse le iniziative portate avanti negli anni (comunicazione anti spreco, riduzione degli imballi, shopper riutilizzabili, ecc.), **volte a sensibilizzare e coinvolgere i propri clienti** sia nelle scelte di acquisto sia nella vita privata.

Le attività messe in campo hanno un elevato potenziale in quanto, grazie al **supporto della comunicazione**, possono raggiungere una moltitudine di soggetti, clienti e *stakeholder* in generale, e contribuire a diffondere una nuova cultura della sostenibilità.

Tutto ciò sostiene la tesi secondo la quale lo **sviluppo sostenibile** non rappresenti un concetto astratto ma qualcosa di raggiungibile.

E' questa la strada che UNES sta percorrendo con l'obiettivo di **creare una crescita che tenga conto delle esigenze delle generazioni future**.

Un percorso comune a tante realtà della DMO, che ognuna percorre in funzione delle proprie caratteristiche e strategie, con la consapevolezza del ruolo positivo che le aziende della DMO possono assumere per l'evoluzione culturale dei clienti/cittadini.

5.3 UNES: L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Sia i Supermercati **UNES** che gli **U2** sono **attenti all'ambiente**.

Nello specifico U2 promuove modelli di consumo e comportamenti ecosostenibili e dedica grande attenzione agli argomenti legati all'ambiente, alla sostenibilità e alle azioni **eco-oriented**.

Si spazia da iniziative che coinvolgono direttamente il cliente a quelle che il cliente vive in maniera indiretta, ma consapevole, poiché attengono al campo delle scelte infrastrutturali sulla base delle quali vengono progettati i punti vendita.

Concretamente le iniziative messe in atto sono:



Posizionamento di **contenitori per la raccolta delle pile esauste**, in oltre l'80% dei punti vendita (UNES ha promosso per la prima volta questa iniziativa in Italia); ciò permette al cliente di smaltire comodamente e in maniera corretta le batterie esauste

Installazione di oltre 50 compattatori per la raccolta e lo smaltimento di bottiglie in plastica PET; per ogni bottiglia compattata, i consumatori ricevono un buono spesa di valore pari ad un centesimo immediatamente scontabile sulla spesa.



Realizzazione della bottiglia in **vetro riciclato** e riutilizzabile firmata ECO U!

Commercializzazione della propria **acqua a marchio privato senza l'imballo di plastica** che avvolge tradizionalmente le 6 bottiglie; tale iniziativa ha consentito di risparmiare sullo smaltimento della plastica dell'imballo e sul consumo di energia impiegata per la realizzazione del fardello.



Distribuzione gratuita ai clienti di **60.000 rompigetto** per i rubinetti e di **120.000 lampadine a risparmio energetico**. Presenza dei **contenitori di HUMANA** per la raccolta di indumenti usati all'esterno dei punti vendita. Introduzione dello **shopper in TNT** (tessuto non tessuto) riutilizzabili per la spesa che, rispetto a uno shopper in Mater-bi, offre più occasioni di utilizzo.

Installazione, nei nuovi punti di vendita, del **mobile self service dedicato al pane**, che permette di scegliere la tipologia di pane preferito, il quantitativo realmente occorrente evitando sprechi inutili.





Installazione delle **ante di chiusura nei banchi frigo** che consentono un notevole risparmio di energia. Realizzazione di **Campagne di comunicazione** a forte impatto dedicate al tema del non spreco: *È Stupido Sprecare, È stupido sprecare scuola, È stupido sprecare, è bello scoprirlo.*

Tali Campagne vengono trasmesse all'interno dei punti vendita, sul web e sui media off line e affrontano il tema dello spreco in modo innovativo e con un tono leggero, invitando i clienti a riflettere su cosa per loro sia stupido sprecare in generale, dal tempo, al cibo, alle emozioni.

Attraverso tali Campagne, UNES ha realizzato diverse iniziative, tra le quali: **sito internet** all'interno del quale i clienti hanno la possibilità di inserire un messaggio su ciò che gli stessi ritengono essere "stupido sprecare", contribuendo alla sensibilizzazione sul tema dello spreco.



Coinvolgimento di circa **500 scuole** nelle comunità in cui è presente UNES, alle quali sono stati donati aule multimediale e tablet e contestualmente si sono trattati i temi ambiente e spreco, iniziative che hanno suscitato grande interesse e partecipazione.

6. L'IMPATTO SOCIALE GENERATO DALLA PARTNERSHIP UNES - HUMANA

6.1 IL VALORE ETICO DELLA COLLABORAZIONE

HUMANA entra a far parte della famiglia UNES nel 2000, dall'idea dell'azienda di offrire alla clientela un **servizio pratico**, che risolvesse il problema dei clienti di **svuotamento degli armadi nel cambio stagione** e, contemporaneamente, li rendesse partecipi di un **progetto etico e solidale**. Sin dall'inizio la risposta dei clienti è stata pronta e ha suscitato grande entusiasmo e partecipazione. Inizialmente la collaborazione si è concretizzata in una relazione diretta tra HUMANA, che per prima ha promosso la raccolta e il recupero di abiti usati in Italia, e il singolo punto vendita, in molti casi in sinergia con altre realtà presenti nel territorio (associazioni non profit, comune, comunità religiosa, ecc.).

Successivamente, anche per l'interesse suscitato in **Primo Micara**, l'allora direttore vendite e logistica UNES per Milano e Provincia, si decise di approfondire meglio l'iniziativa di HUMANA e la presenza dei propri contenitori.

PRIMO MICARA

Nato a Roma il 6/9/1959, dopo aver prestato servizio in qualità di Ufficiale nell'Arma dei Carabinieri, nel 1981 inizia il percorso in Grande Distribuzione con la Generali Supermercati in qualità di Allievo Vice Direttore di punto Vendita. Dopo aver



raggiunto l'incarico di Capo Zona, nel 1992 entra in Metro C&C in qualità di Direttore del più grande store presente in Italia. Nel 1997, con l'incarico di Responsabile del Centro Sud, lascia l'Azienda per iniziare un percorso nel Gruppo Rinascente, in qualità di Direttore di Regione Centro Italia per la SMA Supermercati. Nel 2002 diventa Direttore Commerciale per il Gruppo Luciani nella catena Carrefour per poi, nel 2006, approdare in qualità di Direttore Vendite in UNES del Gruppo Finiper. **Oggi è Direttore Vendite della catena TODIS del Gruppo Conad. E' Commendatore della Repubblica Italiana.**

Durante gli anni 2008 e 2009 le due realtà hanno iniziato una **collaborazione sempre più strutturata** e hanno lavorato insieme per incrementare il numero di contenitori presenti nel territorio. Tale collaborazione ha prodotto, nel tempo, un incremento nella qualità dei rapporti tra UNES e HUMANA e contestualmente ha permesso di tessere nuovi rapporti con le comunità e le pubbliche amministrazioni nelle quali è presente un punto vendita UNES.

Nel corso del tempo la collaborazione si è consolidata, anche grazie al contributo e alla partecipazione di **Paolo Paronzi**, Direttore Marketing e Comunicazione di UNES e di **Rossella Brenna**, Direttore Vendite di UNES e ha portato, nel 2011, alla **sigla di un accordo ufficiale** che ha portato HUMANA al **posizionamento di più di cento contenitori per la raccolta dei vestiti usati in prossimità dei punti vendita UNES**.

PAOLO PARONZINI Laureato in Economia e Commercio, dopo una breve esperienza all'interno di Carrefour in qualità di assistente buyer, matura la Sua carriera in Sma, iniziata nel 1987 e conclusasi nel 2013, assumendo negli anni il ruolo di responsabile Acquisti economy Brand, Coordinatore Acquisti Grocery, Responsabile vendite area 1, Responsabile Franchising, Master franchising e Franchising Sma, Responsabile Fidelity e New Media. Dal 2012, ha occupato la posizione di Responsabile sviluppo Balcani nella divisione Sma Supermercati del Gruppo Auchan, per generare accordi di Franchising e Master Franchising; inoltre è stato responsabile dello sviluppo e della gestione delle carte fedeltà. A maggio 2013 entra in UNES a capo della divisione Marketing e Comunicazione con l'obiettivo di implementare e diffondere la filosofia delle insegne "U! Come tu mi vuoi" e "U2 il supermercato controcorrente" tramite campagne di comunicazione alternative ed efficaci. Nello specifico le Campagne sono volte a sostenere la politica commerciale Every day Low Price di U2 il supermercato controcorrente che, per 4 anni consecutivi, è risultata essere l'insegna più conveniente d'Italia (dal 2011 al 2014) e a divulgare l'attenzione che U2 in particolare riserva alle tematiche legate alla sostenibilità ambientale. Ne sono un esempio le Campagne "E' stupido sprecare, è bello scoprirlo", "E' stupido sprecare scuola". La comunicazione controcorrente di U2 non sostiene solo temi strettamente commerciali ma parla di emozioni e di valori ("Natale lo trovi in ogni abbraccio non solo al supermercato", "Visto, Babbo Natale esiste?"), in un momento economicamente difficile e in crisi come quello del settore della Gdo.



ROSSELLA BRENNA Si laurea in Economia Aziendale, specializzazione in Retail Marketing, presso l'Università L. Bocconi e da subito inizia a lavorare per importanti aziende quali A.C. Nielsen Italia, Sadas Spa (gruppo Despar), SC. Johnson Wax dove ricopre il ruolo di Trade Development Manager e poi di Category Manager. Nel 1997 passa a Esselunga, prima come Responsabile progetto Dbase Fidelity, Customer Care e, infine, come Marketing Information Manager. Nel 2004 approda in UNES prima come Strategic Marketing Manager, poi come Marketing e Communication Manager e infine come Direttore Marketing e Comunicazione fino al 2013 quando è stata nominata Direttore Vendite. Sposata, ha 2 figlie ed è appassionatissima di equitazione, ama viaggiare, gli animali e leggere.



*“Questo è il frutto della determinazione del gruppo di lavoro iniziale di entrambe le realtà, che è stato competente, determinato e capace. Ma anche della lungimiranza di UNES che ha sposato il progetto, favorito anche dalla ridefinizione del piano operativo e comunicativo di CSR”*¹⁸.

In termini di comunicazione e promozione del progetto, diverse le iniziative attivate per favorire diffusione e coinvolgimento dei cittadini/clienti, quali:

- creazione di **volantini** *ad hoc* per spiegare l’iniziativa;
- predisposizione di **banchetti informativi** con volontari di HUMANA e dipendenti di UNES;
- promozione del progetto attraverso la **radio interna ai punti vendita**;
- **coinvolgimento** di dipendenti, collaboratori e management, in primis l’Amministratore Delegato;
- **partecipazione attiva** a **eventi** organizzati e promossi da HUMANA (ad esempio HUMANA People to People DAY 2011), anche in qualità di sponsor.

*“Quindi hanno più occasioni per conferire i propri abiti usati all’interno dei contenitori di HUMANA. Questa attività per UNES ha una duplice valenza: socio-ambientale e servizio alla clientela”*¹⁹.

Quella con HUMANA rappresenta, per UNES, la prima e unica iniziativa di CSR di questo genere definita a livello centrale, in quanto contempla una partecipazione dell’azienda a 360 gradi e un coinvolgimento di dipendenti e collaboratori rilevante.

Le numerose altre iniziative, infatti, hanno solitamente interessato i singoli punti vendita. Ciò anche perché UNES si è sempre attestata come modello d’azienda impegnata nelle iniziative di CSR, soprattutto sui temi dell’ambiente e della gestione dei rapporti con i propri dipendenti.

La collaborazione con HUMANA ha contribuito al consolidamento di questo rapporto, mostrando come l’azienda sia stata in grado di *“realizzare qualcosa di bello e utile per il territorio e la comunità, in molti casi gli stessi dei propri dipendenti, che si sono sempre mostrati fieri di contribuire alla riuscita del progetto, comunicandolo e diffondendolo anche tra i clienti dei punti vendita”*²⁰

Il progetto, nel suo complesso, ha dunque suscitato interesse anche tra i collaboratori, e vi è infatti la percezione che *“il clima aziendale all’interno di UNES negli ultimi anni sia sempre più migliorato, la sensibilizzazione sui temi c’è e funziona, con una partecipazione fattiva sia dei clienti che dei collaboratori, fattori che contribuiscono al miglioramento dell’immagine di UNES, sia al proprio interno che all’esterno”*²¹.

La *partnership* rappresenta un’eccellenza nell’ambito e potrebbe diventare una sorta di modello a cui ispirarsi per la creazione di collaborazioni proficue con altre realtà della DMO.

18_ Fonte: intervista al Dott. Primo Micara, ex Direttore Vendite UNES - 19_ Fonte: intervista al Dott. Primo Micara, ex Direttore Vendite UNES - 20_ Fonte: intervista al Dott. Primo Micara, ex Direttore Vendite UNES - 21_ Fonte: intervista al Dott. Paolo Paronzi, Direttore Marketing di UNES, e alla Dott.ssa Rossella Brenna, Direttore Vendite di UNES

6.2 I BENEFICI DELLA PARTNERSHIP

Come già descritto in precedenza, **i principali benefici per UNES sono stati sia di natura interna** - legati a un aumento della motivazione dei dipendenti e alla creazione di un maggior senso di appartenenza all'azienda - **sia esterna**, con un miglioramento del livello di comunicazione con i clienti sempre più coinvolti nella *partnership* e in progetti sociali di grande successo.

*"Dal punto di vista economico non sono mai stati fatti monitoraggi sulle variazioni delle vendite durante specifiche iniziative. L'impressione è però quella che in concomitanza alla presenza di banchetti informativi all'esterno dei punti vendita, i clienti e i passanti abbiano mostrato interesse all'iniziativa e molti l'abbiano considerata un servizio in più oltre che una risorsa aggiuntiva per la comunità"*²².

Gli abiti raccolti in partnership con UNES, solo nel 2014, hanno permesso a HUMANA di destinare 35.607 euro alla Scuola Professionale di Nacala e al Centro di Itoculo in Mozambico. L'organizzazione ha potuto inoltre godere, negli anni, di una crescita importante e strutturata, che ha permesso un **allargamento dell'organico** e una **crescita interna professionale e personale di tutti i collaboratori**.

6.3 LA DIMENSIONE ECOLOGICA DELLA COLLABORAZIONE

Negli anni **l'attenzione allo spreco e alla tutela all'ambiente sono diventati per UNES i temi cardine della propria filosofia aziendale e la collaborazione con HUMANA ne fa parte a pieno titolo**, sostenuta anche dai risultati prodotti in termini di risparmio ambientale: riduzione delle emissioni inquinanti, incremento dei prodotti riciclati, risparmio inerente lo smaltimento, ecc.) come descritto in modo dettagliato nel capitolo **la valutazione di impatto**.

Solo per fare qualche esempio, i 60 milioni di capi raccolti da HUMANA nel 2014 rappresentano un risparmio ambientale equiparabile a 5.000 camion in circolazione. Inoltre, se si considera che per produrre una maglietta nuova servono 2.700 litri d'acqua, la raccolta effettuata da HUMANA permette di risparmiare l'equivalente di 40.000 piscine olimpioniche ogni anno.

Inoltre, è importante ricordare che la raccolta degli abiti usati permette un **aumento della raccolta differenziata e una riduzione delle spese sostenute dalle Pubbliche Amministrazioni per lo smaltimento rifiuti** e questi sono sicuramente aspetti che contribuiscono a innalzare il valore della collaborazione.

I 60 milioni di capi vengono raccolti da HUMANA attraverso i contenitori collocati in tutto il territorio nazionale. In particolare, grazie alla *partnership* con UNES, la raccolta presso i relativi punti vendita rappresenta un importante contributo all'attività di HUMANA, come è evidenziato dall'andamento della resa settimanale degli abiti raccolti per contenitore (cnt).

²²_ Fonte: intervista al Dott. Primo Micara, ex Direttore Vendite di UNES

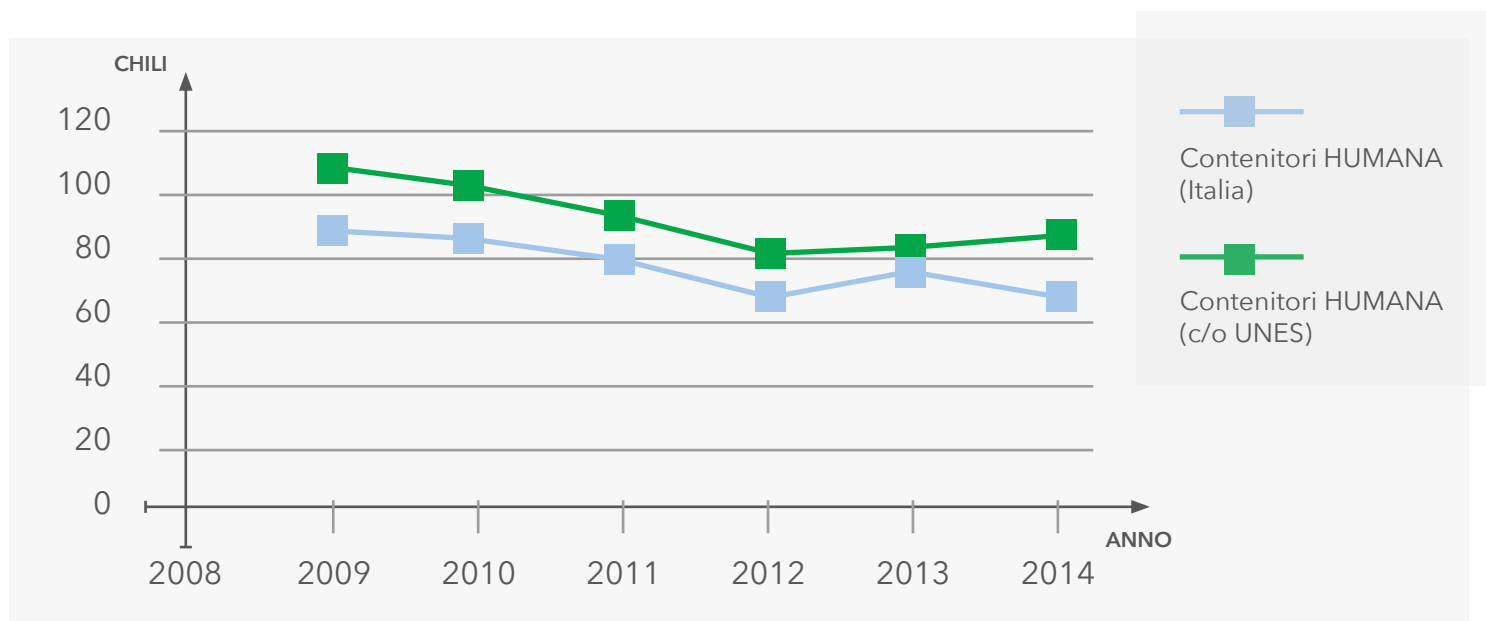


Grafico 10: Andamento della resa settimanale di tutti i contenitori di HUMANA e di quelli ubicati presso i punti vendita UNES, anni 2009-2014.

Come emerge dal grafico anche dal 2009 al 2012 quando il mercato della raccolta dell'abito usato ha subito una flessione a causa della crisi economica e del conseguente calo di acquisto di vestiti nuovi, **i contenitori posizionati nei parcheggi dei punti vendita UNES hanno comunque mantenuto una resa media settimanale più alta rispetto alla resa media settimanale di tutti gli altri contenitori sul territorio.**

Questo dato dimostra come i clienti dei punti vendita UNES siano più sensibili e partecipi all'iniziativa di raccolta abiti usati promossa dalla *partnership* UNES - HUMANA.

Dal 2013 poi la resa settimanale media dei contenitori torna a crescere e proporzionalmente aumenta costantemente anche quella dei contenitori posizionati nei punti vendita UNES, a comprova del fatto che i clienti UNES apprezzano e usufruiscono del servizio offerto.

6.4 LA DIMENSIONE SOCIALE DELLA COLLABORAZIONE

L'attività di raccolta degli indumenti usati va principalmente a vantaggio della realizzazione di progetti di sviluppo nel Sud del mondo, anche se non è l'unico aspetto socialmente importante della *partnership* di HUMANA che, infatti, negli ultimi due anni, ha consolidato importanti azioni sociali e ambientali sul territorio italiano con l'obiettivo di svilupparle ulteriormente.

Un altro elemento di valore è legato al fatto che un gesto pur semplice come quello di conferire abiti usati in un contenitore posizionato all'esterno di un supermercato diventa un gesto importante per **i clienti UNES**, il cui valore è ampiamente percepito dagli stessi, che **sentono di essere reali e consapevoli protagonisti diretti di un progetto a valenza sociale e ambientale** rilevante che permette in modo concreto di aiutare qualcuno.

Fashion for food 2011



Tra gli eventi organizzati per creare *brand awareness*, instaurare o consolidare contatti con aziende partner, rafforzare la relazione con i donatori, HUMANA ha promosso una serata dedicata al pubblico generale e alle aziende, **tra cui UNES, che è stata sponsor dell'evento.**

Nella cornice della ex Fonderia Napoleonica Eugenia di Milano, il 22 settembre 2011, è stato realizzato un **evento sui temi della sovranità alimentare e dello sviluppo**, a cui ha partecipato anche l'AD di UNES, **Mario Gasbarrino**. Alla presenza di alcuni ospiti VIP, i 350 partecipanti hanno potuto assistere agli interventi dell'**ambasciatore del Mozambico in Italia** Carla Elisa Luis Mucavi e del Console del Mozambico in Italia e alla premiazione delle aziende che hanno collaborato con HUMANA. Tra gli ospiti anche **Carla Gozzi e Enzo Miccio** che hanno contribuito alla realizzazione della **sfilata vintage**, che

ha riscosso grande successo. La serata è servita anche per connettere la DMO sul tema della raccolta e del riutilizzo degli abiti usati.

Si è trattato di un evento molto importante perché ha permesso il coinvolgimento globale di tutti i collaboratori di HUMANA; ha contribuito alla creazione di un maggior *engagement* tra le due realtà; ha creato un livello più emotivo e non esclusivamente legato alle dinamiche gestionali e amministrative della *partnership*, unendo maggiormente mezzo e fine della collaborazione e allargando contatti e conoscenze.

La serata ha inoltre permesso a tutti i partecipanti di acquisire maggiori informazioni su HUMANA e su tutto ciò che sta dietro a un contenitore per la raccolta di abiti usati, un lungo e articolato processo che permette di realizzare iniziative di sviluppo in giro per il mondo.

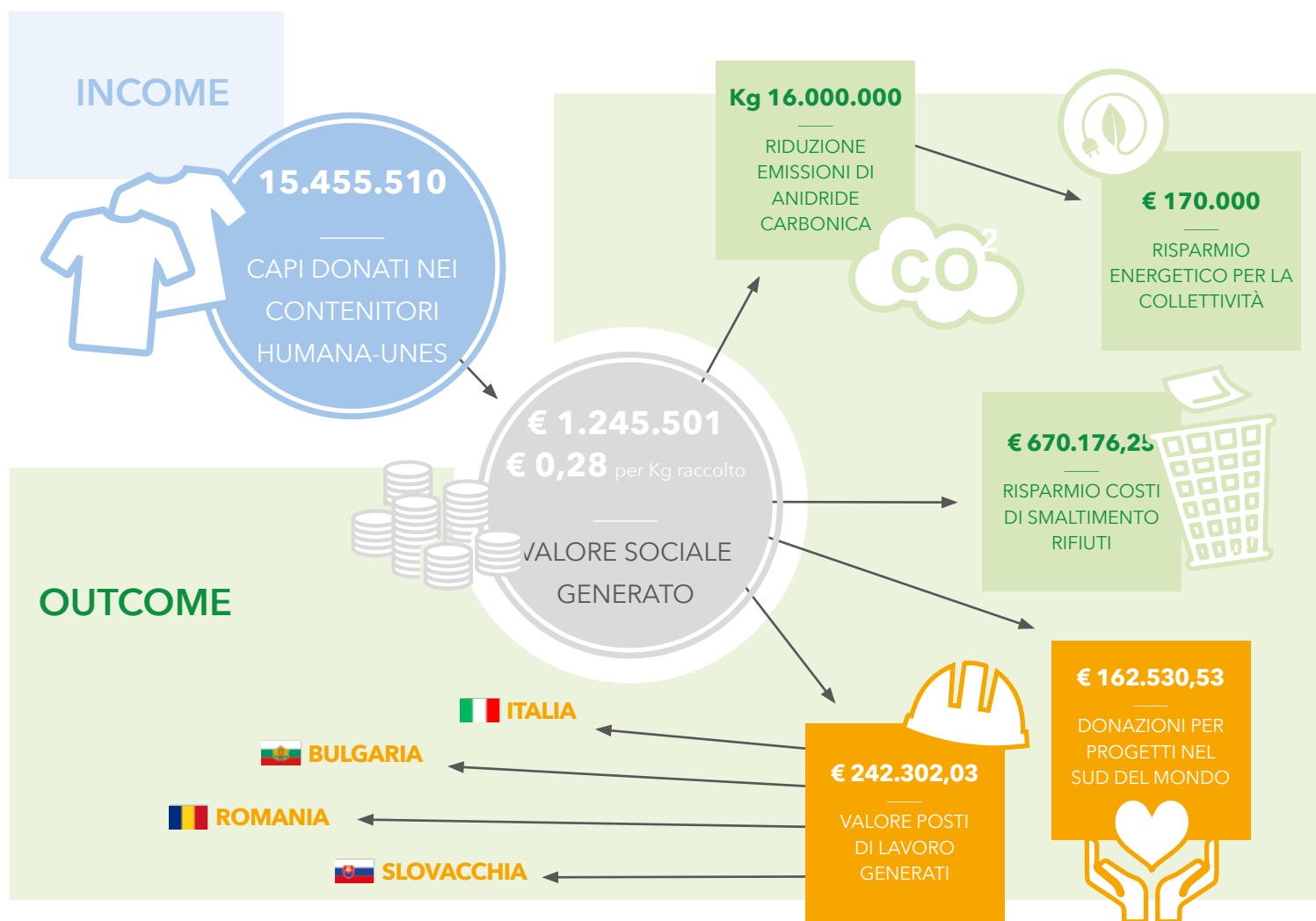
7. LA VALUTAZIONE D'IMPATTO

7.1 L'IMPATTO IN BREVE

La *partnership* tra UNES e HUMANA, giunta al quindicesimo anno, ha consentito di raccogliere, e quindi di sottrarre alla discarica **4.415.860 chili di abiti usati**, che hanno contribuito a generare impatti positivi in tre ambiti:

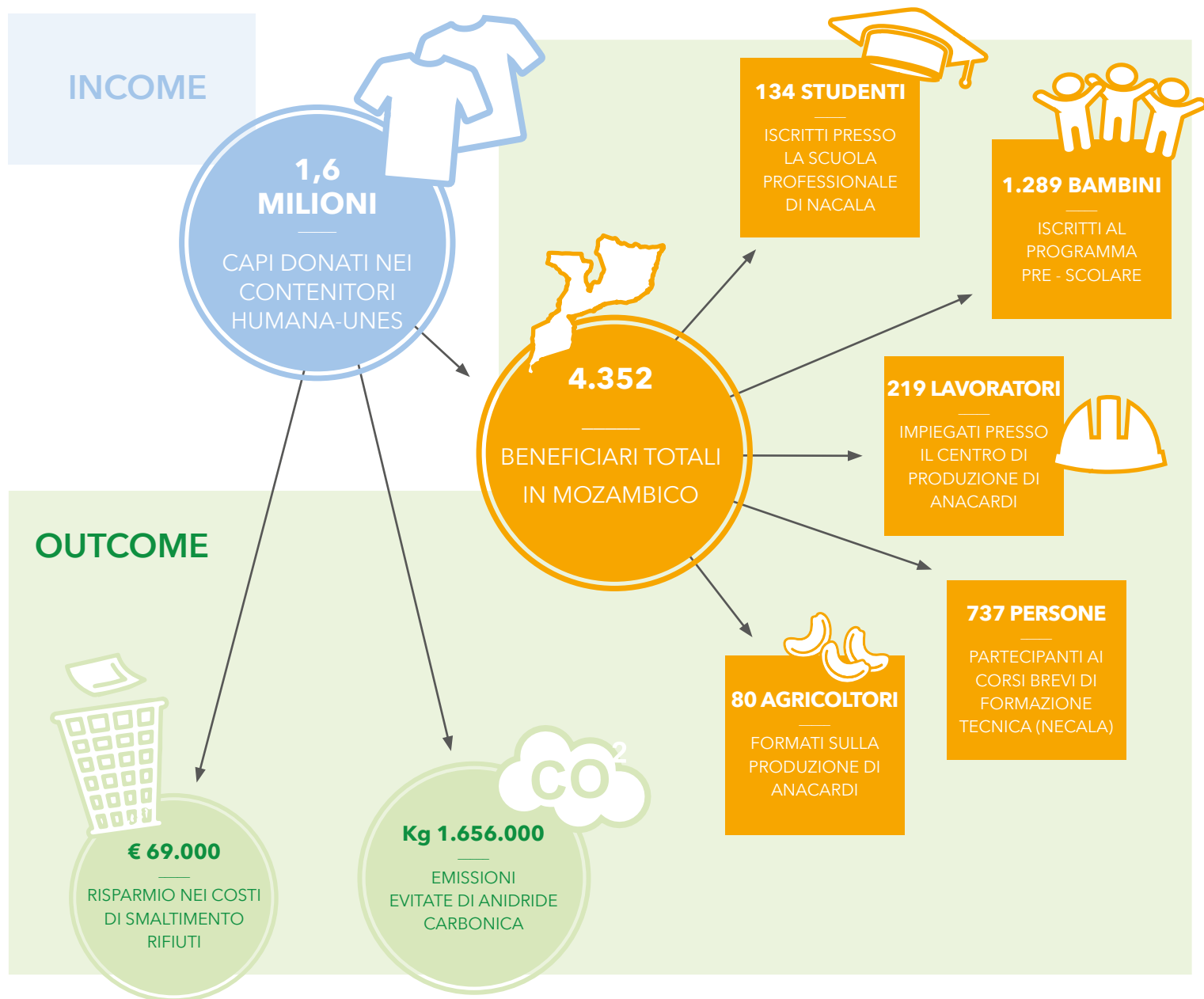
- Creazione di posti di lavoro in Italia ed Europa
- Miglioramento dell'ambiente e della salute delle persone
- Lotta alla povertà

15 ANNI DI PARTNERSHIP TRA UNES E HUMANA



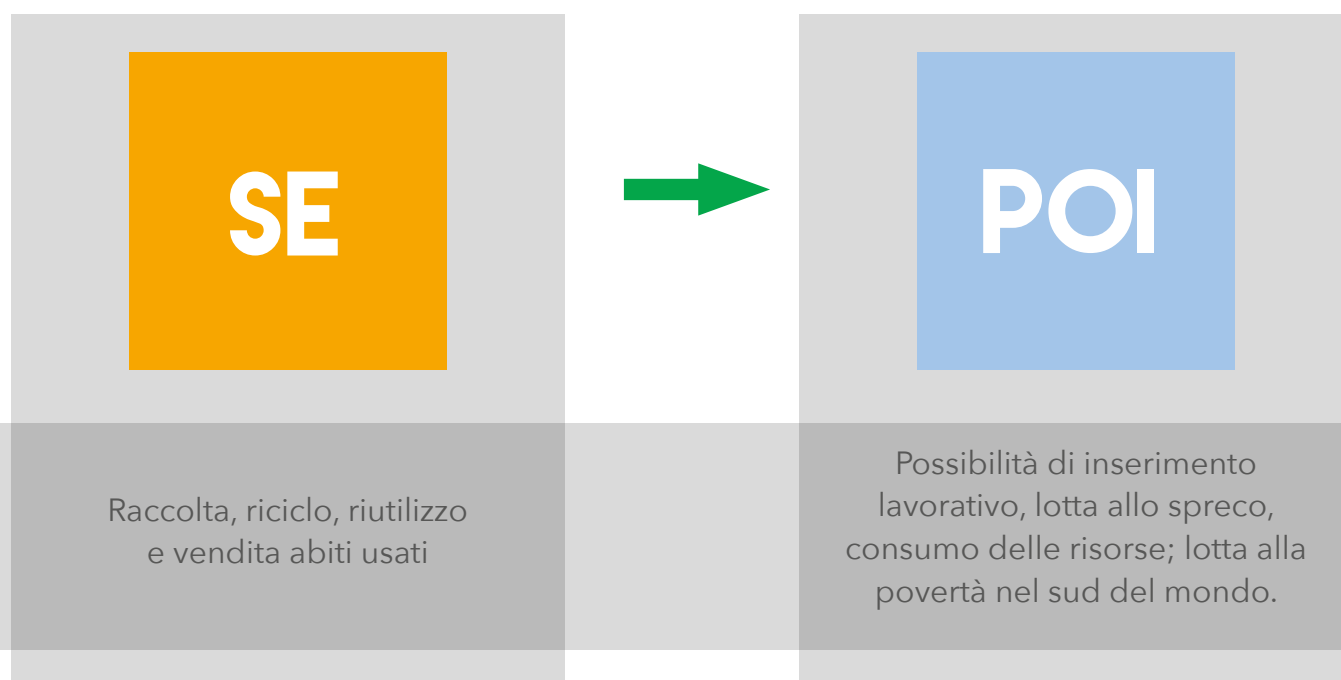
In particolare, sommando i valori calcolati in base ai dati raccolti per i 15 anni riguardanti il lavoro creato, il risparmio per la riduzione dei costi di smaltimento dei rifiuti e per la riduzione del consumo di CO₂ e il valore delle donazioni ai progetti, si arriva a **valorizzare il beneficio sociale generale generato, che risulta pari a più di 1 milione e 200 mila euro** che, rapportato ai chili di abiti raccolti presso i punti vendita di UNES, è pari a 0.28 € ogni chili raccolto.

L'IMPATTO DELLA PARTNERSHIP NEL 2014

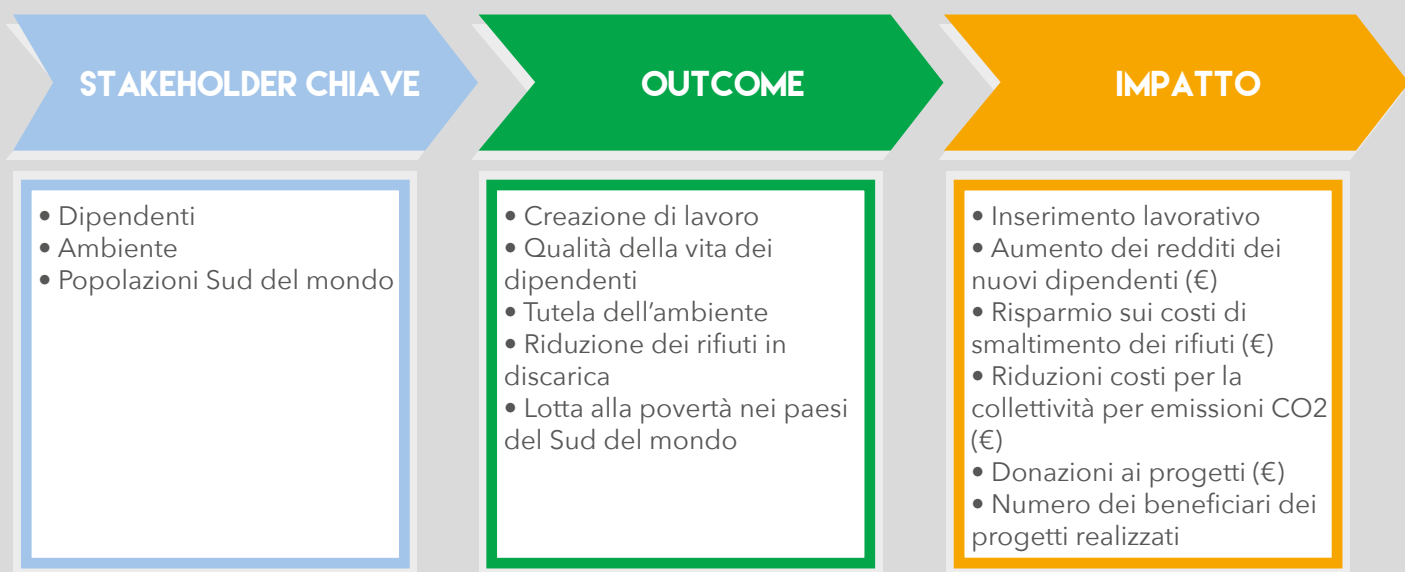


La misurazione dell'impatto sociale si basa sulla **Teoria del cambiamento** (Weiss, 1972; Anderson, 2004): il collegamento tra le attività realizzate (**SE**) e i cambiamenti che si vogliono generare (**POI**) - vale a dire **l'analisi dei cambiamenti che un'organizzazione può produrre** nel modo di vivere delle persone, nella cultura personale e nelle aspirazioni, ma anche rispetto alla comunità, ai sistemi politici, all'ambiente, alla salute e al benessere dei propri *stakeholder* - attraverso le proprie attività.

L'attività alla base della *partnership* tra HUMANA e UNES consente la **trasformazione degli abiti non più utilizzati in fondi**, permettendo il finanziamento di progetti di sviluppo nei paesi del Sud del mondo. L'obiettivo sociale della *partnership* è quello di **ridurre lo spreco degli abiti usati** attraverso la raccolta, il riciclo e il riutilizzo. In questo modo è possibile raggiungere una serie di effetti positivi: sociali, ambientali ed educativi nei confronti di persone di tutte le età, attraverso la lotta allo spreco e il consumo responsabile delle risorse, e la possibilità di inserimento lavorativo e il finanziamento di progetti sociali.



La **mappa dell'impatto** permette di rappresentare graficamente come un'organizzazione realizza il suo impatto, collegando, secondo una logica causale, i principali elementi della Teoria del cambiamento (*stakeholder*, *outcome*, *impatto*). Negli elementi della mappa dell'impatto, si descrivono i cambiamenti, gli effetti che la *partnership* HUMANA - UNES genera nella vita dei beneficiari ed è possibile evidenziare i legami tra le attività svolte e i cambiamenti generati.



7.3 STAKEHOLDER CHIAVE

In base alla Teoria del cambiamento è possibile individuare e collocare all'interno della mappa dell'impatto, i soggetti sui quali l'attività ha un effetto o che influenzano in qualche modo la stessa. Gli *stakeholder*, che rappresentano i principali beneficiari delle attività dei progetti per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, nella *partnership HUMANA* - UNES sono:

I LAVORATORI

L'AMBIENTE

LE POPOLAZIONI NEL SUD DEL MONDO

I CLIENTI DEI PUNTI VENDITA (DONATORI)

7.4 GLI OUTCOME E GLI IMPATTI

Gli outcome rappresentano i risultati dei cambiamenti prodotti dall'attività e attraverso la misurazione degli impatti connessi è **possibile quantificare tali cambiamenti**. I principali outcome e i relativi impatti associabili alle attività di HUMANA e quindi anche alla collaborazione con UNES, riguardano:

CREAZIONE DI POSTI DI LAVORO

TUTELA DELL'AMBIENTE (RIDUZIONE DEI RIFIUTI)

LOTTA ALLA POVERTÀ

Attraverso l'attività di raccolta e smistamento realizzata, alimentata anche dalla *partnership* con UNES, HUMANA contribuisce allo **sviluppo economico della comunità in cui opera, mediante la creazione di posti di lavoro**. In particolare, dai dati generali si evince che in Italia negli ultimi tre anni (2012-2014) si è registrato un incremento dell'occupazione in HUMANA di 39 lavoratori e, in media, sempre negli ultimi tre anni, l'incremento percentuale è stato del 17,5%. Inoltre, la forza lavoro presente in Italia è sempre più multietnica, infatti negli ultimi tre anni le nazionalità presenti in organico sono passate da 10 (nel 2009) a 19 (nel 2014).

OUTCOME

CREAZIONE DI LAVORO
COMPLESSIVA DI HUMANA IN ITALIA

IMPATTO

+ 39 LAVORATORI
IN 3 ANNI

+17% IN MEDIA
NEGLI ULTIMI 3 ANNI

I redditi generati dalla creazione di lavoro hanno visto un incremento progressivo sia in termini di costo del lavoro annuale (+18% tra il 2013 e il 2014), sia di salario minimo di accesso (+4% in media negli ultimi tre anni).

OUTCOME

MIGLIORAMENTO QUALITÀ VITA
LAVORATORI COMPLESSIVI DI
HUMANA IN ITALIA

IMPATTO

€ 3.769.727 COSTO TOTALE
RETRIBUZIONI NEL 2014
+ 18% NELL'ULTIMO ANNO

OUTCOME

MIGLIORAMENTO QUALITÀ VITA
LAVORATORI COMPLESSIVI DI
HUMANA IN ITALIA

IMPATTO

€ 21.227 RETRIBUZIONE
LORDA ANNUA DI
INGRESSO NEL 2014
+ 4% IN MEDIA
NEGLI ULTIMI TRE ANNI

MOUSSA HAMSE

Autista di HUMANA People to People Italia - Sede di Milano



Dalla fine del 2000, lavoro in HUMANA come autista; mi occupo cioè di raccogliere gli indumenti donati **grazie alla generosità di moltissimi cittadini e clienti dei grandi Supermercati.**

Quando svuoto i contenitori, capita spesso che le persone si fermino a chiedere informazioni su dove vanno a finire gli abiti che stanno donando a HUMANA e **mi diverto a spiegare loro lo scopo sociale e ambientale della raccolta di indumenti usati gestita da HUMANA.**

La cosa che mi piace di più del mio lavoro è che sono parte di un gruppo di persone che mettono le proprie esperienze e competenze **a servizio dello sviluppo del Sud del mondo** (in particolare dell'Africa, di cui sono "cittadino" perché sono originario del Marocco) **e, sempre più, di chi ha bisogno in Italia.**

La **creazione di lavoro rappresenta un beneficio ancora maggiore in contesti socio economici nei quali l'accesso al lavoro è particolarmente problematico.** La filiera di selezione degli abiti raccolti da HUMANA in Italia coinvolge il *network* internazionale della Federazione HUMANA People to People favorendo la creazione di lavoro nei Paesi più direttamente coinvolti,

quali la **Bulgaria**, la **Slovacchia** e la **Romania**, dove HUMANA opera attraverso le proprie organizzazioni consorelle. In questi Paesi nel 2014 le consorelle hanno complessivamente impiegato più di 600 persone con un **tasso di incremento del 14% nell'ultimo anno**.

LUKAS RUSNAK

Magazziniere e team leader, Centro di Smistamento HUMANA Slovacchia



Lavoro in HUMANA da 8 anni e **mi occupo di gestire i vestiti nel nostro Centro di Smistamento**. Qui i capi di cosiddetto "originale" (ossia tutto ciò che è recuperato direttamente dai contenitori di HUMANA in diversi paesi europei) sono consegnati alle smistatrici, che li dividono in tante sotto-categorie in base alla tipologia e alla qualità dei vestiti. Ma non finisce qui.

Infatti, sono responsabile anche del lavoro degli altri magazzinieri. Ogni mattina, dalle 6.00 in poi, organizzo il lavoro dei colleghi e ne verifico l'andamento durante la giornata. E' bello sapere che ciò che facciamo tutti i giorni contribuisce a sostenere importanti progetti in paesi più poveri, dove milioni di persone vivono con pochi dollari al giorno.

Ricordo con estremo piacere l'incontro organizzato in Norvegia nel luglio 2014, durante il quale mi sono sentito davvero parte di una rete internazionale che lavora con lo stesso obiettivo. Inoltre, c'è da dire che in HUMANA non ho trovato solo un posto di lavoro che mi piace, ma ho potuto incontrare anche la donna della mia vita!

OUTCOME

QUALITÀ DI LAVORO COMPLESSIVA
DI HUMANA IN EUROPA

IMPATTO

644 LAVORATORI NEL 2014
+ 14% NELL'ULTIMO ANNO

ZUZANA HEJDOVA

Store Manager Zilina, HUMANA Slovacchia



Sono 8 anni che lavoro per HUMANA e ne sono felice! Nella Città di Zilina, gestisco uno dei negozi solidali di HUMANA. **I capi che vendiamo hanno un vero e proprio effetto di trasformazione:** non solo ci aiutano a cambiare la vita di persone meno fortunate nel Sud del mondo, ma anche i nostri clienti... "Grazie a questo capo, mi sento diverso... sembro molto più giovane, no?". Queste le parole di uno dei nostri clienti storici!

Insomma, i nostri negozi non sono negozi come gli altri!

Del mio lavoro, amo interfacciarmi sempre con persone nuove e diverse, in particolare con i nostri clienti: con quelli più affezionati, diventiamo non solo venditori ma anche un po' stylist, perché consigliamo loro l'outfit giusto per ogni occasione; con quelli che approdano in negozio solo saltuariamente, non manchiamo mai di raccontare la mission di HUMANA e i progetti che contribuiamo a sostenere anche con i loro acquisti.

OUTCOME

MIGLIORAMENTO QUALITÀ VITA
LAVORATORI COMPLESSIVI DI
HUMANA IN EUROPA

IMPATTO

€ 1.398.896 COSTO MEDIO
TOTALE RETRIBUZIONI NEL
2014
+ 16% NELL'ULTIMO ANNO

Inoltre, la retribuzione lorda annua media in ingresso in Bulgaria risulta notevolmente più alta rispetto ai dati medi nazionali raccolti ed elaborati dall'Eurostat²³, mentre invece negli altri due paesi risulta in linea con i dati medi nazionali.

23_Fonte: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Annual_net_earnings,_2014_%28EUR%29_YB15.png, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Wages_and_labour_costs

La filiera alimentata dalla partnership

in sintesi

La filiera degli abiti raccolti presso i punti vendita UNES, in seguito all'attività di stoccaggio realizzata presso le sedi di HUMANA in Italia, alimenta il volume di indumenti che entrano nei nuovi cicli di consumo. Parte dei vestiti raccolti nei punti vendita UNES sono selezionati direttamente in Italia nella sede di Pregnana Milanese, la restante parte è selezionata dalle consorelle in Europa. Una parte dei vestiti riutilizzabili in quanto tali, successivamente, è venduta nei negozi di HUMANA in Italia o attraverso i 73 *charity shop* HUMANA gestiti dalle organizzazioni della Federazione HUMANA People to People in Bulgaria, Slovacchia e Romania. **Nel 2014 il volume degli abiti che HUMANA ha fornito ai tre paesi è stato pari a 3.360.371 chili, equivalente al 28% del volume totale degli indumenti in ingresso nei *charity shop* locali.** La vendita nei tre paesi copre i costi del servizio, crea nuovi posti lavoro e genera fondi per i progetti realizzati in collaborazione con l'associazione consorella di HUMANA in Mozambico. Inoltre, **un'ulteriore parte dei vestiti selezionati in Italia (capi estivi, adatti al trend locale) è donata direttamente da HUMANA Italia alla consorella in Mozambico** (ADPP Mozambique, membro della Federazione HUMANA People to People) **che**, attraverso un ulteriore processo di selezione e distribuzione, **riesce a creare ulteriori fondi per i progetti di sviluppo.**

RETRIBUZIONE LORDA ANNUA MEDIA DI INGRESSO 2014	HUMANA	EUROSTAT
BULGARIA	€ 6.700	MIN € 1.949 - MAX € 3.899
ROMANIA	€ 3.200	MIN € 2.158 - MAX € 4.147
SLOVACCHIA	€ 5.500	MIN € 2.158 - MAX € 4.147

OUTCOME

MIGLIORAMENTO QUALITÀ VITA
LAVORATORI COMPLESSIVI DI
HUMANA IN EUROPA

IMPATTO

€ 5.133,33 RETRIBUZIONE
MEDIA LORDA DI INGRESSO
ANNUO NEL 2014
+ 9% NELL'ULTIMO ANNO

ZUZANA HEJDOVA

Store Manager Zilina, HUMANA Slovacchia



Il mio lavoro non mi fa annoiare mai!

Mi occupo, infatti, di cose molto diverse tra loro che vanno dal controllo dei prezzi e della qualità dei capi che vendiamo nei nostri punti vendita, sino alla gestione dei dipendenti e al contatto diretto con i clienti. Tutto ciò, verificando sempre che le regole e la policy di HUMANA siano rispettate.

E' bello sentirsi sempre parte di un network internazionale come quello di HUMANA: durante i meeting, possiamo scambiarci esperienze, opinioni e best practices e sappiamo sempre di poter contare sul supporto dei colleghi (magari dall'altra parte del mondo) in caso di bisogno... **ancora più bello è, però, sapere di poter aiutare gli altri!**

La parola che, meglio di tutte, incarna il senso del mio lavoro è "ammirazione": più capi vendiamo, più progetti possiamo contribuire a sostenere, più persone beneficeranno degli interventi e potranno imparare a costruirsi un futuro diverso, migliore.

Questa è la cosa che, più di tutte, dà valore al lavoro mio e dei miei collaboratori.

Non mancano mai poi gli aneddoti divertenti, soprattutto con i nostri fantastici clienti: "Con tutti i punti accumulati sulla Fidelity Card posso ricevere anche un nuovo armadio? Con tutti i capi che continuo ad acquistare nei negozi HUMANA, non ho più spazio per nient'altro!", mi disse un giorno una delle nostre colleghe più affezionate. Dove li troviamo clienti così se non nei negozi HUMANA?

Il volume di indumenti usati raccolti nei contenitori presso i punti vendita UNES è in costante crescita in tutto il territorio in cui i contenitori HUMANA sono presenti. **L'attività di HUMANA permette a questi abiti di avere una seconda opportunità di vita evitando il loro conferimento in discarica, in quanto il 70% di questi viene riutilizzato come vestito e il 30% è riciclato**, in linea con quanto previsto dalla gerarchia rifiuti (Direttiva 98/2008/EU). Tutto ciò contribuisce in modo significativo alla **riduzione delle emissioni di anidride carbonica** e un conseguente **impatto positivo per l'ambiente e la salute collettiva**.

Lago d'Aral

L'impatto della fibra di cotone sull'ambiente: l'esempio del lago d'Aral

Attualmente la produzione, l'esportazione e l'utilizzo della fibra di cotone per indumenti genera circa lo 0,8% dell'emissione globale di anidride carbonica.

Inoltre, circa un terzo di queste emissioni sono legate al commercio internazionale di cotone, considerato che la maggior parte dei paesi europei non hanno produzione di cotone, ma importano notevoli quantità sotto forma di vestiti e altri beni. Infatti, si è calcolato che le emissioni medie di carbonio generate dall'acquisto di indumenti per ogni singola famiglia europea equivalgono a quelle prodotte da un'automobile che percorre 9.656 chilometri annui o 1,5 tonnellate di emissioni equivalenti.

Un esempio concreto dell'impatto della coltivazione del cotone sull'ambiente e sul territorio è rappresentato dalla storia del Lago di Aral in Asia centrale. Il bacino idrico, utile alla stabilizzazione del clima di tutta la regione, ha subito una drastica riduzione della sua portata d'acqua, tanto da essere dichiarato completamente prosciugato dall'osservatorio della NASA in un rapporto dell'agosto del 2014²⁴. Il

lago d'Aral, che nei primi anni del secolo scorso era il quarto lago più grande del mondo, ha cominciato a essiccarsi negli anni sessanta a causa della realizzazione di un piano di irrigazione sovietico che, per favorire la coltivazione di cotone in quell'area deviò il corso di due dei fiumi più grandi in quella regione, l'AmuDarya e SyrDarya. Questo disastro ambientale genera attualmente **effetti devastanti sia sul clima che sulla salute delle comunità locali**: gli inverni nella regione sono ora più freddi, le estati molto più calde e secche e la regione è ormai contaminata dalle polveri e dai prodotti chimici sversati nel corso degli anni. **Ciò dimostra la portata degli effetti devastanti della combinazione di alcune pratiche agricole, crescita urbana e cambiamenti climatici.** La coltivazione del cotone è quindi molto dispendiosa in termini di risorse soprattutto idriche e di conseguenza l'allungamento del ciclo di vita del prodotto, attraverso il riutilizzo e il riciclo, come testimoniato anche dall'attività di HUMANA, rappresenta un'importante forma di protezione della natura e dell'ambiente.

²⁴Fonte: <http://earthobservatory.nasa.gov/OTD/view.php?id=84437>

In particolare, nel 2014, nei 109 contenitori posizionati all'esterno dei punti vendita UNES sono stati raccolti circa 466.700 chili di indumenti che sono stati tolti al flusso dei rifiuti e riutilizzati in quanto tali o riciclati.

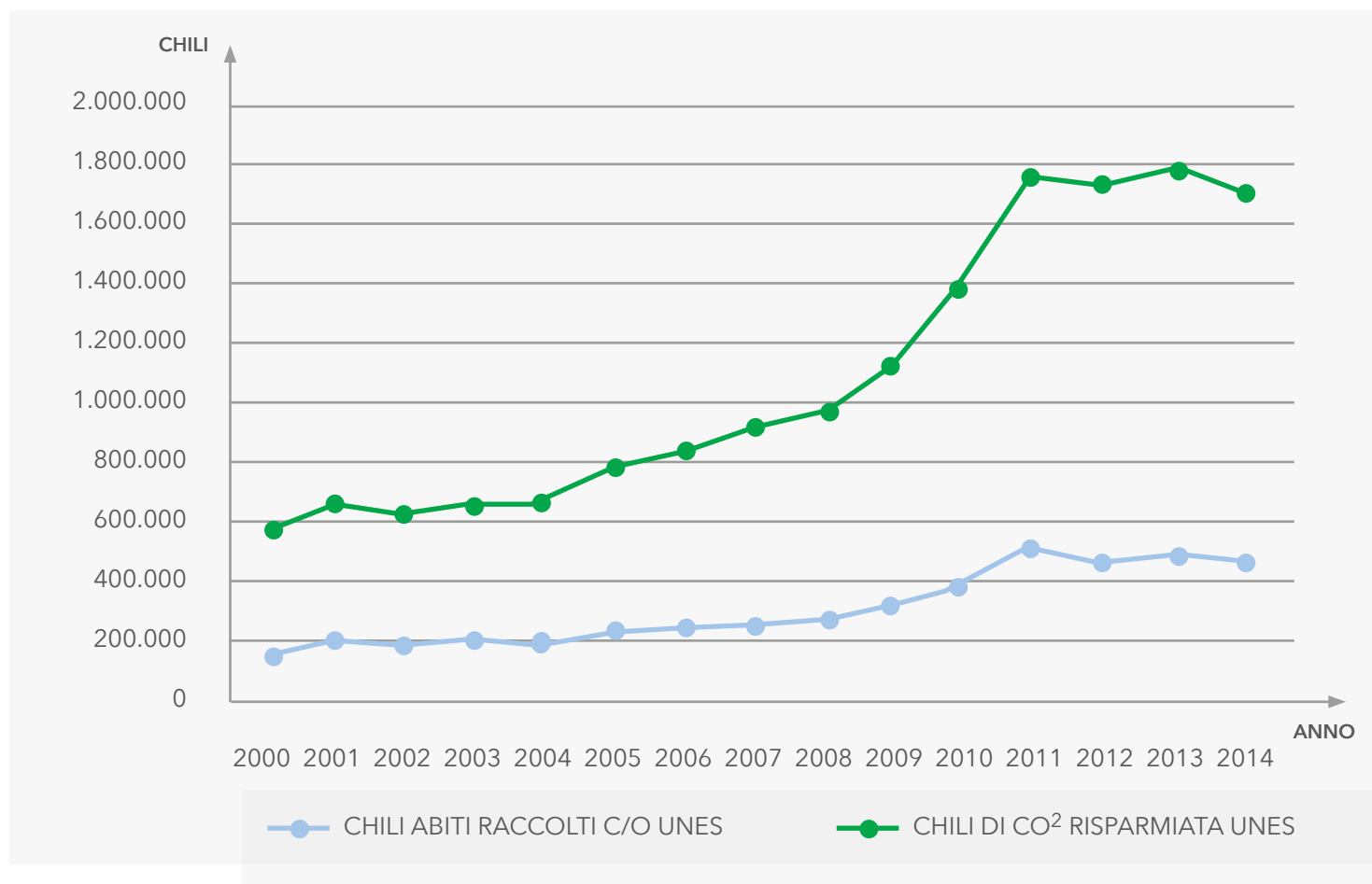


Grafico 11: andamento raccolta indumenti e riduzione consumo CO₂

La riduzione delle emissioni produce un risparmio energetico che è possibile monetizzare. La valorizzazione economica della riduzione del consumo di anidride carbonica è definita **“Social Cost of Carbon”** (SC-CO₂) (costo CO₂ per tonnellata) da diversi studi di autori e agenzie internazionali basata su dati pubblicati in diversi studi internazionali quali quelli di William Nordhaus²⁵ (2008 e 2012) e Nicholas Stern²⁶ (2006) e della U.S. Environmental Protection Agency²⁷ (EPA) e il Carbon Disclosure Project²⁸. In base a tali riferimenti è possibile attribuire il valore economico che stima il risparmio economico sociale per ogni tonnellata di CO₂ risparmiata in circa € 10,6.

La quantità di abiti raccolti presso i punti vendita UNES ha portato a una riduzione di circa 16.000.000 di chili di emissioni di anidride carbonica, che corrisponde a un risparmio totale di circa € 170.000 per la collettività.

25_William D. Nordhaus (2008) “A Question of Balance: Weighing the Options on Global Warming Policies”

26_Stern, N. (2006). “Stern Review on The Economics of Climate Change (pre-publication edition). Executive Summary”. HM Treasury, London

27_EPA e altre agenzie federali usano il costo sociale del carbonio (SC-CO₂) per stimare i benefici climatici rispetto alla riduzione del consumo di CO₂. L’SC-CO₂ è una stima dei danni economici associati a un piccolo aumento di CO₂, convenzionalmente una tonnellata, in un dato anno. Questa cifra rappresenta anche il valore dei danni ambientali evitati per una riduzione delle emissioni (cioè, il vantaggio di una riduzione di CO₂).Fonte: <http://www.epa.gov/climatechange/>

28_Fonte: <https://www.cdp.net/en-US/Pages/HomePage.aspx>

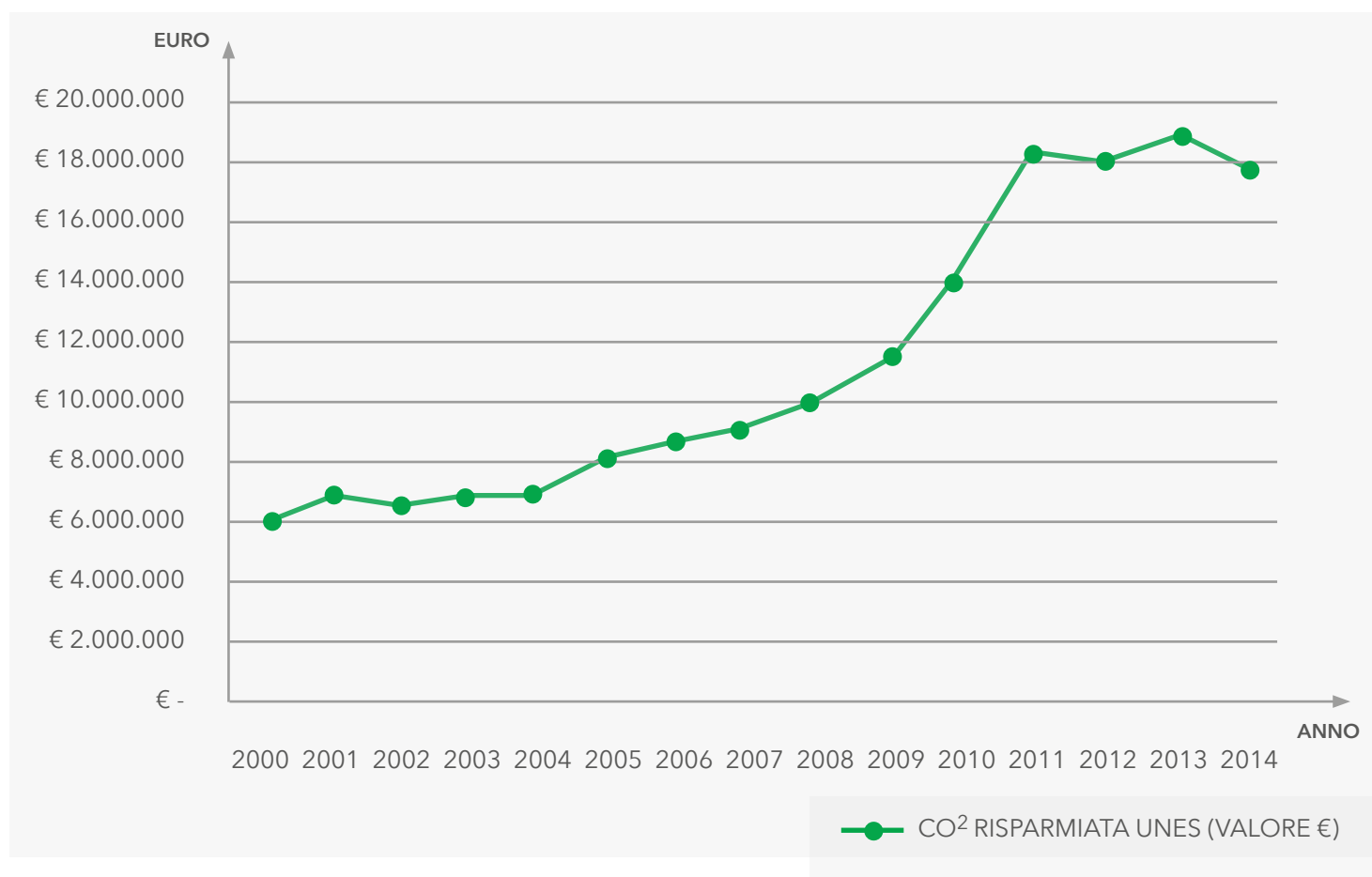


Grafico 12: andamento valorizzazione economica della riduzione del consumo di anidride carbonica per la collettività

7.4.3 LOTTA ALLA POVERTÀ

La partnership di UNES con HUMANA ha generato un impatto diretto anche sull'attività realizzata nel Sud del mondo. In particolare, l'accordo di *partnership* prevede un'azione diretta in Mozambico attraverso la creazione di lavoro e il finanziamento di alcuni progetti sociali a sostegno delle consorelle che creano valore per una serie di gruppi di beneficiari, compresi bambini e giovani a rischio, insegnanti e agricoltori locali.

Per quanto riguarda la creazione di lavoro l'attività è realizzata attraverso ADPP-Mozambico, un'associazione mozambicana, membro della Federazione HUMANA People to People, che opera dal 1982. Al 31 dicembre 2014, ADPP Mozambico ha più di 2.500 dipendenti: in particolare, dai dati raccolti, i collaboratori di ADPP Mozambico che lavorano grazie alle donazioni di abiti usati da parte di HUMANA sono, nel 2014, 52 e in media negli ultimi tre anni l'incremento percentuale è stato del 15,3%. Le 52 risorse sono impiegate nella gestione delle fasi di selezione e recupero dei quasi 600.000 chili di abiti usati donati da HUMANA Italia, nei 30 negozi all'ingrosso o nei 16 negozi al dettaglio o direttamente nei progetti di sviluppo sostenuti anche grazie alla filiera degli abiti usati.

OUTCOME

CREAZIONE DI LAVORO IN MOZAMBICO,
GRAZIE ALLE DONAZIONI DI VESTITI DI
HUMANA ITALIA

IMPATTO

52 LAVORATORI NEL 2014

15,3% IN MEDIA
NEGLI ULTIMI 3 ANNI

JAIME QUINTAL

Venditore all'ingrosso presso il mercato di Chimoio, in Mozambico

Sposato e padre di cinque bambini, Jaime lavora nel mercato di Chimoio. La sua vita adesso è serena, ma non è sempre stato così.

“Con il mio lavoro, so che sto contribuendo al benessere di persone povere, proprio com'ero io quando lavoravo il mio appezzamento di terra e cercavo un modo per dare una svolta alla mia vita e a quella dei miei cari.

I vestiti di seconda mano forniti da ADPP (associazione consorella di HUMANA in Mozambico) sono di buona qualità, costano meno della metà dei capi venduti altrove e ci permettono di sostenere progetti sociali nel mio paese”.

“All'inizio ho scelto di cambiare lavoro per pura necessità, ma poi questo lavoro ha iniziato a piacermi molto, e ora non mi immagino di poter fare nient'altro nella mia vita!”, racconta sorridendo Jaime.

“Il mio segreto per avere sempre un buon giro di clientela è questo: appena arrivano nuove balle di vestiti, avviso i miei clienti abituali, che possono così venire a scegliere i capi da rivendere al dettaglio in altre zone del paese. Loro possono poi avvisare anche i propri amici e familiari”.

“C'è davvero molto lavoro”, continua Jaime, “ma non mi pesa perché so che, proprio gestendo quest'attività, sto contribuendo a cambiare la vita della mia famiglia e di quelle persone che possono acquistare, a prezzi molto più accessibili, capi di buona qualità”. In oltre 10 anni di lavoro al mercato di Chimoio, anche grazie ai vestiti raccolti in Italia, Jaime è riuscito ad acquistare un pezzo di terra, sul quale ha iniziato a costruire una casa in cemento.



Solo nel 2014, inoltre, grazie alla raccolta effettuata nei punti di vendita UNES, i fondi destinati ai progetti di sviluppo e derivanti dall'invio dei vestiti in Mozambico e dalla vendita dei vestiti in Europa ammontano a € 35.607. Tale donazione è stata destinata ai progetti della **scuola professionale di Nacala e del Centro di Itoculo in Mozambico, raggiungendo più di 4.000 beneficiari** tra piccoli agricoltori formati, bambini frequentanti la pre-school, adulti partecipanti ai corsi di alfabetizzazione, lavoratori dei progetti, studenti, insegnanti e membri dello staff. I progetti sociali sostenuti sono particolarmente importanti, perché attraverso il supporto alle associazioni locali è possibile avere un impatto nei confronti di centinaia, spesso migliaia, di persone che vivono e lavorano nei paesi in cui la Federazione HUMANA People to People opera. Il successo di queste iniziative e i cambiamenti realmente realizzati, avvengono grazie alla conoscenza e al confronto con i partner e gli *stakeholder* locali, già nella fase di progettazione degli interventi da finanziare, a testimonianza di un supporto che non è solo finanziario, ma estremamente partecipativo e di più ampio respiro.



7.4.4 I PROGETTI IN MOZAMBICO

La **Scuola Professionale di Nacala** si trova a Nacala Porto, in Mozambico, ed è stata inaugurata nel 1994. Da allora si sono diplomati 1.115 studenti. La formazione è fornita dalla scuola attraverso i corsi di: agricoltura, edilizia civile, ospitalità e turismo. **L'obiettivo della formazione è quello di garantire manodopera qualificata e futuri manager per una vasta gamma di imprese locali, contribuendo in tal modo allo sviluppo economico e sociale locale, regionale e nazionale.** In particolare, i corsi in ospitalità e turismo e costruzione stanno fornendo nuova e preparata forza lavoro per la crescente industria del turismo e per le imprese di costruzione che sono in piena espansione. La scuola offre una formazione professionale di medio livello (dall'ottavo al decimo grado), in linea con il sistema scolastico del Paese, rivolgendosi a giovani mozambicani di età compresa tra i 15-25 anni che desiderano acquisire una formazione tecnica accademica e professionale. **Nel 2014, la scuola ha ottenuto un importante riconoscimento dal Ministero dell'Educazione: l'introduzione (dal 2015) di corsi triennali di formazione pre-universitaria per gli studenti che hanno già frequentato il triennio in Turismo o Agricoltura.** L'istituto è tra le tre

scuole professionali che offrono un diploma tecnico-professionale attraverso un programma di formazione di 3 anni per i corsi in turismo e agricolo e biennali per i corsi in edilizia che comprendono gli studi teorici e pratici. Infatti, gli stage presso aziende e istituzioni locali sono parte integrante del programma di studi. Dal momento che la formazione è erogata in un convitto, **i diplomati acquisiscono anche molte preziose competenze extra-scolastiche**, compresa la pianificazione e le attività di amministrazione, assumendo la responsabilità personale della gestione della scuola. Nel 2014, erano presenti 134 studenti, di cui 57 nuovi iscritti, 39 già immatricolati, 47 partecipanti specializzati in agricoltura, 48 studenti del corso di hotel e turismo.

	OBIETTIVI RAGGIUNTI
PERSONE DEL PROGETTO	
STUDENTI NUOVI ISCRITTI	57
STUDENTI DEL 2013	77
INSEGNANTI	18
STAFF	20
FORMAZIONE PROFESSIONALE	
STUDENTI DEL CORSO DI COSTRUZIONE CIVILE	39
STUDENTI DEL CORSO DI AGRICOLTURA	47
STUDENTI DEL CORSO DI HOTEL E TURISMO	48

PRODUZIONE SCOLASTICA	
ACRI DI TERRA USATA PER LA PRODUZIONE DI COLTURE ORTOFRUTTICOLI	4
NUMERO DI TURISTI	22
ATTIVITÀ DI COSTRUZIONE	16
ATTIVITÀ DELLA COMUNITÀ	
BAMBINI ISCRITTI AL PROGRAMMA PRESCOLARE	1289
ATTIVITÀ PRESCOLASTICHE GESTITE	9
CAMPAGNE PER LA SALUTE DELLA COMUNITÀ	19
DOMENICHE OPEN	3
CORSI BREVI	
CORSI DA TRE MESI OFFERTI	11
PARTECIPANTI AI CORSI BREVI	737
TORNEI ED EVENTI	
PARTECIPAZIONE A TORNEI SPORTIVE CON ALTRE SCUOLE	4
PARTECIPAZIONE A EVENTI CULTURALI	22

SOU SALIMO MUSSA

Studente al 3° anno del corso di agraria della Scuola Professionale di Nacala



“Sto frequentando l’ultimo anno del corso di agraria e sono molto contento di essermi iscritto proprio in questa scuola”, esordisce Sou Salimo.

“Nella Scuola Professionale di HUMANA, infatti, ho potuto apprendere molte cose importanti. Ho imparato che è fondamentale usare tecniche di coltivazione sostenibili, in grado di aumentare e migliorare la produzione agricola, senza danneggiare l’ambiente e sprecare risorse.

Ho lavorato a stretto contatto con i piccoli coltivatori di alcune comunità vicine e ho insegnato loro nuove tecniche, più moderne e sostenibili, per coltivare la terra. Ad esempio, ho mostrato loro come produrre il compost (fertilizzante naturale) e quali colture permettono di salvaguardare nel tempo il terreno. È stata un’esperienza bellissima, ma non facile. In quest’attività la grande sfida è stata quella di convincere i contadini a modificare, e a volte a stravolgere totalmente, i loro vecchi metodi di lavoro.

Per quanto riguarda l’allevamento del bestiame, invece, ora so riconoscere velocemente alcune malattie più frequenti e sono capace di fare le vaccinazioni a capre e bovini”.

La Scuola Professionale di HUMANA unisce alla formazione teorica, anche quella pratica: “lo scorso maggio, ho iniziato lo stage di sei mesi presso la fattoria di Jacaranda. Con questo tirocinio sto apprendendo cose nuove e sto mettendo in pratica ciò che ho studiato. Spero di diventare presto un professionista!”, conclude fiducioso.

Lanciata nel 1996, la missione del **Centro di Itoculo** è quella di **migliorare le tecniche produttive dei piccoli coltivatori locali di anacardi attraverso attività di formazione con un conseguente impatto sulle loro condizioni di vita.**

In particolare, gli obiettivi del progetto sono:

- **formare piccoli agricoltori di anacardi** migliorando le loro capacità di gestione agricola e/o di trasformazione dei prodotti agricoli, aumentando così il loro livello di reddito;
- **migliorare l'accesso all'acqua e ai servizi igienico-sanitari** per le famiglie rurali;
- **facilitare le conoscenze delle famiglie rurali** sulle pratiche per la prevenzione delle malattie, la malnutrizione e per promuovere l'educazione, la salute e la sicurezza alimentare;
- **creare un surplus economico** per lo sviluppo rurale attraverso la lavorazione degli anacardi.

Nel 2014, erano attivi 29 lavoratori a tempo indeterminato e 190 stagionali, che hanno permesso la raccolta di 50 tonnellate di anacardi.

	OBIETTIVI RAGGIUNTI
PERSONE DEL PROGETTO	
LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO PRESSO LE PIANTAGIONI E AMMINISTRAZIONE	29
LAVORATORI STAGIONALI	190
LAVORATORI NEI PROGETTI COMUNITARI (ACQUA / DISTRIBUZIONE DI PIANTINE/SCUOLE MATERNE)	5
ANIMATORI ATTIVITÀ PREScolare(VOLONTARI)	15
STIMA DEL NUMERO DI PERSONE CHE BENEFICIANO DEL PROGETTO	1100
PRODUZIONE DI ANACARDI	
TONNELLATE DI ANACARDI RACCOLTE DALLA PIANTAGIONE	50
TONNELLATE DI ANACARDI TRATTATI PRESSO L'UNITÀ DI ELABORAZIONE	28
LITRI DI SUCCO DI ANACARDI PRODOTTI E VENDUTI	4
ATTIVITÀ DI SUPPORTO	
NUMERO DI PIANTINE ANACARDI PIANTATE	1000
NUMERO DI AGRICOLTORI DI ANACARDI FORMATI	80
ATTIVITÀ PREScolastica COADIUVATA	1
BAMBINI ISCRITTI AL PROGRAMMA PREScolare	750
NUMERO DI POMPE A CORDA MONITORATE	5
NUMERO DI POZZI E POMPE A CORDA INSTALLATI	5
NUMERO DI ETTARI FARMER CLUB ARATI	37

ABDALA CHAL SELEMANE

Centro di produzione degli anacardi a Itoculo, in Mozambico



Giunto al Centro di Itoculo nel 2011, Abdala è ora un produttore di anacardi di successo e si dedica alla formazione di altri produttori agricoli che, come lui in passato, necessitano competenze tecniche su come gestire correttamente la produzione di anacardi.

“Anni fa, ho chiesto aiuto al Centro di HUMANA perché la mia produzione di anacardi non andava per niente bene: la quantità di anacardi che riuscivo a produrre era piuttosto bassa e, spesso, di pessima qualità e le piante periodicamente attaccate da parassiti”, racconta Abdala.

Oggi, Abdala è un produttore di anacardi con tanta esperienza: “nel Centro di HUMANA, insegno a piantumare nuove piante, soprattutto in sostituzione di quelle vecchie e scarsamente produttive, e a creare veri e propri vivai presso i quali fare l’innesto delle piante”.

“A Itoculo, oltre a formare altri agricoltori, mi occupo di acquistare e gestire il materiale necessario per effettuare gli innesti (vasi di plastica, cannule ecc), di assicurare l’approvvigionamento dell’acqua; utilizzo inoltre con destrezza i fertilizzanti chimici e gestisco la pesatura e la vendita dei frutti di anacardo”.

“Il mio modo per dire grazie per tutto ciò che ho imparato nel Centro, che mi ha permesso di dare una svolta alla mia vita, è quello di essere io ora a diffondere le conoscenze ad altri che vivono nella stessa condizione in cui vivevo io tempo fa”, conclude con umiltà Abdala.

8. GLI SVILUPPI FUTURI DELLA PARTNERSHIP

“Dopo 15 anni si può con certezza affermare che la collaborazione tra UNES e HUMANA abbia registrato un *trend* crescente con benefici concreti per i due partner, i clienti di UNES, i beneficiari di HUMANA e in generale le comunità e i territori in cui UNES è presente, motivi che portano a guardare con interesse al futuro e alle opportunità che potranno derivare dagli sviluppi della *partnership*, concependo il 2016 come anno del rilancio e del rafforzamento della *partnership* con la creazione di una *vision* comune”²⁹.

Pur soddisfatti dei risultati ottenuti in 15 anni di collaborazione, **UNES e HUMANA intendono sviluppare iniziative congiunte che diano maggior impulso alla *partnership***, puntando in particolare su più efficaci iniziative di promozione e comunicazione dell’iniziativa al fine di **attivare un più intenso coinvolgimento degli *stakeholder*, in primis dipendenti e clienti.**

L’idea è quella di sviluppare la comunicazione della *partnership* sia internamente all’azienda che esternamente, verso il cliente/donatore, in un’ottica di trasparenza e stimolazione dell’*engagement*.

Alcune iniziative specifiche:

- **Comunicazione** inerente la *partnership* e i suoi contenuti, puntando sia sui Social Network sia sui punti vendita attraverso una Campagna sponsorizzata/post su pagine Facebook e Twitter di U2 con link a HUMANA;
- **Comunicazione** all’interno dei **punti vendita** attraverso messaggi passati periodicamente sulla radio interna;
- **Stampa su coupon Catalina** di messaggi rivolti ai clienti UNES;
- **Comunicazione a tutti i dipendenti** sulla *partnership*, la sua evoluzione e i risultati ottenuti attraverso comunicazione *ad hoc*;
- Possibile coinvolgimento di dipendenti UNES in giornate di **volontariato aziendale** presso l’impianto di HUMANA di Pregnana Milanese;
- Opportunità di progettare una **sfilata di abiti di HUMANA** all’interno di un punto di vendita UNES al fine di valorizzare il più possibile il valore della *partnership*;
- **Personalizzare i contenitori di HUMANA** con il *brand* di UNES (limitatamente a quelli presenti all’esterno dei punti di vendita dei Supermercati).

²⁹_Fonte: intervista al Dott. Paolo Paronizi e alla Dott.ssa Rossella Brenna.



HUMANA People to People Italia

www.humanaitalia.org

raccoltavestiti.humanaitalia.org



UNES

www.unes.it



ALTIS

(Alta Scuola Impresa e Società)



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

altis.unicatt.it

