

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2016

HUMANA
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

Un bambino,
un'insegnante, un libro
e una penna possono
cambiare il mondo.

Malala Yousafzai

A UN ANNO DAL NOSTRO PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Lettera agli *stakeholder* (G4-1); (G4-2)

HUMANA crede nel valore dell'uomo e nelle sue capacità di divenire motore e protagonista di cambiamenti positivi. HUMANA crede anche che l'unione delle singole persone porti a un risultato superiore a quello raggiungibile semplicemente come somma di ogni singola azione.
Insieme diventiamo comunità e stringiamo legami che rendono possibile un cambiamento vantaggioso.

Insieme, partendo anche da piccoli gesti, possiamo trasformare il mondo.
Perché le persone possano esprimere al massimo il proprio potenziale e dare quindi un contributo di trasformazione, l'istruzione, la formazione e lo scambio di conoscenza giocano un ruolo basilare. Indispensabile.
Questo è il motivo che ci spinge, dal 1998, a impegnarci con programmi formativi ed esperienze di scambio e condivisione de*l know how* nel Sud del mondo e in Italia.

Forti di questa consapevolezza, continuando il percorso intrapreso negli anni precedenti, nel 2016 abbiamo fatto nostri alcuni dei Sustainable Development Goals (SDGs), consolidando le nostre attività e avviando nuove progettualità nelle aree dell'istruzione, della salute e del benessere e della promozione di modelli di consumo sostenibili. HUMANA ha perseguito il raggiungimento del Goal 4 incentrato sull'"Istruzione di qualità" sia con programmi nel Sud del mondo, sia proponendolo al pubblico in occasione dell'HUMANA People to People Day 2016. A questo si unisce il Goal 3 "Salute e benessere" che da sempre rappresenta uno degli obiettivi di HUMANA e lo testimoniano i numerosi progetti realizzati in ambito di prevenzione HIV/AIDS e Tubercolosi.



Il coinvolgimento delle persone nei processi di sviluppo, la loro formazione e salute possono esistere solo se includono un autentico, potente e vivo rispetto dell'Ecosistema.
Ecco quindi la forte coerenza, concretezza e storicità della nostra applicazione del concetto di Economia Circolare, auspicata dal Goal 12 "Consumo e produzione responsabili".

La nostra raccolta degli abiti, fortemente orientata al riutilizzo, perché volta al risparmio e al reimpiego delle risorse, è il nostro modello di sostenibilità ambientale ed economica. Questo assicura la stabilità e la lunga durata dei nostri interventi sociali.

Tali impegni, doverosi e inevitabili, sono realizzabili grazie al contributo di chi ci sostiene. Contributo frutto di una relazione autentica, basata sulla fiducia. Il rispetto del mandato di tutti i nostri *stakeholder*, la trasparenza nella gestione della nostra filiera, così come la garanzia della destinazione dei contributi (in denaro o in abbigliamento) sono il faro che guida le nostre scelte.

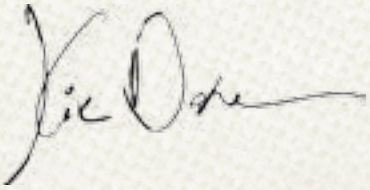
Il Bilancio di Sostenibilità 2016 è uno degli strumenti con cui abbiamo scelto di raccontare concretamente il nostro operato e come vogliamo rispondere alle sfide future. Il 2016 è stato un anno di crescita per alcuni ambiti del nostro lavoro (la raccolta degli abiti, la raccolta fondi, il numero dei negozi, la composizione dello staff) e di consolidamento per altre (le attività in Italia, la relazione con il territorio, la sensibilizzazione e l'Educazione alla Cittadinanza Mondiale). Tutto ciò è stato possibile grazie ai 2,9 milioni di donatori, ai volontari, alle aziende e alle istituzioni nostre partner, agli enti pubblici ma soprattutto grazie al team di lavoro che opera quotidianamente per trasformare una visione in realtà.

Il 2017 e 2018 daranno ulteriore concretezza a questi principi grazie alla realizzazione di alcuni progetti. La verifica da parte di un ente certificatore della nostra filiera; la sensibilizzazione e informazione sui temi della solidarietà e dell'Economia Circolare, anche in contesti di particolare rilievo; il rafforzamento della relazione con enti, istituzioni e comunità del territorio piuttosto che l'avvio di attività di upcycling sono solo alcuni degli interventi che porremo in essere per un impatto sempre più incisivo in termini economici, ambientali e sociali in ambito sia internazionale sia locale.

Buona lettura.



Ulla Carina Bolin
Presidente di HUMANA
People to People Italia ONLUS



Kare Dahne
Presidente di HUMANA
People to People Italia SCARL



RATIONAL DEL GOMITOLO

C'È UN FILO CHE UNISCE TUTTO CIÒ CHE FACCIAMO. PARTE DAL VECCHIO CONTINENTE E ARRIVA DRITTO FINO AL SUD DEL MONDO, DOVE C'È TANTO MA RESTA ANCORA MOLTO DA FARE. È LA VOGLIA DI CAMBIARE QUALCOSA NEL TESSUTO DELLA SOCIETÀ IN CUI VIVIAMO. UN LEGAME TRASPARENTE E INDISSOLUBILE CHE ALIMENTIAMO CON ENTUSIASMO GIORNO DOPO GIORNO.
NON SI TRATTA SOLO DI ABITI USATI, DONAZIONI E PROGETTI DI SVILUPPO. SI TRATTA DI UN IMPEGNO PER RENDERE IL MONDO UN POSTO PIÙ ACCOGLIENTE, PER TUTTI.

Ulla Carina Bolin, Presidente di HUMANA People to People Italia ONLUS

LA NOTA METODOLOGICA

PERIMETRO E SCOPO DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il **Bilancio di Sostenibilità** presenta le attività, i progetti, le iniziative e i risultati dell'**esercizio 2016** (1° gennaio 2016 - 31 dicembre 2016) (G4-28) in ambito economico, sociale e ambientale di **HUMANA People to People Italia ONLUS** e **HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l.** (G4-17) (di seguito collettivamente indicate come **HUMANA** o **HUMANA Italia**, salvo dove diversamente specificato). Proseguendo nel percorso iniziato nel 2015, con la pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità ispirato alle linee guida GRI, questo documento è redatto secondo le **linee guida G4 Sustainability Reporting Guidelines** pubblicate nel 2013 da **Global Reporting Initiative (GRI)**, secondo l'**opzione Core** (G4-22; 23; 29). Data la forte componente sociale e ambientale che caratterizza il *core business* di HUMANA, si è scelto di integrare la rendicontazione con alcuni **indicatori specifici per le ONG**, seguendo quindi le linee guida **NGO Sector Specific Disclosure** di GRI. Il Bilancio di Sostenibilità è redatto con cadenza annuale (G4-30). La redazione è stata curata dall'**Ufficio Comunicazione e Marketing Operativo**, in collaborazione con i diversi reparti operativi. Il gruppo di lavoro si è avvalso del contributo di **ALTIS** – Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore – che ha offerto il **supporto metodologico** per l'intero processo di rendicontazione e di **definizione degli aspetti materiali**.

La revisione del presente bilancio è stata affidata a Bureau Veritas. L'attività si è conclusa con il rilascio dell'attestazione della società di revisione (Vedi documento pag. 140) (G4-33).

GLI AMBITI DI INTERVENTO PRIORITARI E I CONTENUTI DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ (G4-18; G4-19)

La **matrice di materialità** rappresenta in forma sintetica gli aspetti rilevanti da rendicontare nel Bilancio di Sostenibilità. Gli ambiti di intervento prioritari sono identificati attraverso un percorso di **coinvolgimento degli *stakeholder***, cioè i **portatori d'interesse** rispetto all'organizzazione. Gli aspetti "materiali", cioè rilevanti, sono **rendicontati** chiarendone i nessi con la strategia dell'impresa ed esplicitandone l'approccio alla gestione della comunicazione verso l'esterno (**DMA**, *Disclosure Management Approach*) e gli indicatori chiave delle prestazioni (**KPI**, *Key Performance Indicators*). Quest'anno si è deciso di **consolidare il percorso iniziato** con il primo Bilancio **confermando i risultati** della matrice di materialità 2015, che avevano coinvolto i **responsabili delle diverse funzioni**, come *stakeholder* interni, e un campione composto da **Comuni, *Utilities*, aziende partner, consorelle e fornitori**, in qualità di *stakeholder* esterni.

Il **quadrante della materialità** (in alto a destra) è stato individuato combinando **un'analisi quantitativa**, che ha individuato il limite inferiore degli assi nella media delle valutazioni espresse dagli *stakeholder* (interni ed esterni), e **un'analisi qualitativa**. Gli aspetti emersi sono ritenuti materiali sia dagli *stakeholder* esterni sia da quelli interni.

Sono risultati materiali per HUMANA, quindi, tutti quei temi che si posizionano al di sopra di tali valori. Come si evince dalla Figura 1, i temi materiali afferiscono a **quattro ambiti**:

1. **sostenibilità economica**: gli investimenti realizzati per il sostegno dei progetti (investimenti socialmente responsabili), l'allocazione delle risorse, gli impatti economici indiretti, la raccolta fondi e le *performance* economiche dell'organizzazione;
2. **sostenibilità sociale**: l'implementazione dei progetti, le condizioni di lavoro in termini di salute e sicurezza e le relazioni con il territorio;
3. **sostenibilità ambientale:** l'impatto ambientale delle attività di HUMANA e quindi il consumo di materie prime e l'impatto dei prodotti e servizi;
4. ***governance***: con particolare riferimento alla trasparenza della filiera e alla legalità.

Per qualsiasi chiarimento in merito al presente Bilancio ci si può rivolgere a Stefania Tiozzo: s.tiozzo@humanaitalia.org Tel. 02.93.96.40.05 (G4-31).

Sulla base della materialità i contenuti del Bilancio di Sostenibilità 2016 sono organizzati in 6 sezioni principali:

1. la presentazione di HUMANA, in cui vengono illustrate la storia e l'identità di HUMANA e i collaboratori (HUMANA People to People Italia, pag. 13);
2. la filiera degli abiti usati, la cui vendita contribuisce al sostegno dei progetti di Cooperazione nel Sud del mondo e in Italia (Il viaggio degli abiti usati: la filiera di HUMANA, pag. 35);
3. la relazione con gli *stakeholder*, in cui emerge chi sono i principali interlocutori di HUMANA e le iniziative messe in campo (La relazione con il territorio: una rete di valore, pag. 61);
4. i principali risultati economici di HUMANA (Il valore generato da HUMANA, pag. 79);
5. l'impatto socio-ambientale generato da HUMANA, in cui vengono presentati i progetti e i risultati nel Sud del mondo e in Italia e i principali impatti ambientali (L'impatto socio-ambientale di HUMANA Italia, pag. 85);
6. la comunicazione, in cui sono presentati gli strumenti, i canali e le attività di comunicazione, informazione e dialogo messi in campo (#HUMANA, pag. 121).

Il Bilancio è stato poi arricchito con le informazioni emerse da alcune attività di coinvolgimento dei portatori d'interesse (***stakeholder engagement***). In particolare, nel 2016 HUMANA ha realizzato ricerche di mercato qualitative e quantitative che hanno interessato alcuni dei principali *stakeholder* esterni: **Comuni, *Utilities*, grandi aziende, donatori di vestiti e clienti dei negozi.** Le ricerche ne hanno permesso una maggiore conoscenza in termini di bisogni, aspettative e percezione nei confronti di HUMANA.

Figura 1. **LA MATRICE DI MATERIALITÀ**



Tabella 1. **TABELLA DEL PERIMETRO DEGLI ASPETTI MATERIALI (G4-20 E G4-21)**

ASPETTI MATERIALI PER HUMANA	ASPETTI MATERIALI GRI G4	PERIMETRO DEGLI ASPETTI MATERIALI	
		INTERNO	ESTERNO
Allocazione delle risorse	Allocazione delle risorse*	HUMANA ONLUS/Scarl	Progetti di cooperazione e attività sociali di sensibilizzazione in Italia
Investimenti socialmente responsabili	Investimenti socialmente responsabili	HUMANA ONLUS/Scarl	Progetti di cooperazione e attività sociali di sensibilizzazione in Italia
Fund raising etico	*Fund raising* etico*	HUMANA ONLUS/Scarl	Progetti di cooperazione e attività sociali di sensibilizzazione in Italia
Impatti economici indiretti	Impatti economici indiretti	HUMANA ONLUS/Scarl	Comunità e territorio
Performance economica	*Performance* economiche	HUMANA ONLUS/Scarl	Comunità e territorio
Implementazione e monitoraggio progetti	Implementazione e monitoraggio progetti	HUMANA ONLUS/Scarl	Progetti di cooperazione e attività sociali di sensibilizzazione in Italia
Sicurezza e salute dei collaboratori	Salute e sicurezza sul lavoro	HUMANA ONLUS/Scarl	Comunità e territorio
Relazioni con il territorio	Percentuale delle attività per cui è stata coinvolta la comunità locale, sono stati valutati gli impatti e sono stati implementati programmi di sviluppo	HUMANA ONLUS/Scarl	Comunità e territorio
Consumo materie prime	Energia, Emissioni, Scarichi e rifiuti, Trasporti	HUMANA ONLUS/Scarl	Comunità e territorio
Prodotti e servizi	Prodotti e servizi	HUMANA ONLUS/Scarl	Comunità e territorio
Legalità	Conformità delle attività dell'organizzazione a leggi e regolamenti	HUMANA ONLUS/Scarl	Comunità e territorio
Trasparenza della filiera	Valutazione dei fornitori rispetto all'impatto sulla società	HUMANA ONLUS/Scarl	Enti Regolatori; Comunità e territorio

*NGO *Sector Specific Standard Disclosure*

GLI *STAKEHOLDER* E IL PROCESSO DI COINVOLGIMENTO (G4-24; 25; 26 E 27)

HUMANA considera parte integrante della propria strategia e operatività le attese e le **aspettative legittime** dei diversi *stakeholder*, con i quali nel 2016 si sono attivate diverse iniziative di **confronto e dialogo**.
Gli *stakeholder* chiave di HUMANA sono stati individuati insieme ai responsabili delle diverse funzioni aziendali nel percorso effettuato nel 2015 per la redazione del bilancio di sostenibilità.

Nella tabella seguente si riportano:

- le principali **categorie di *stakeholder***;
- **temi** sentiti come prioritari;
- **attività** di ascolto, dialogo e consultazione realizzate nell'anno.

STAKEHOLDER	ARGOMENTI CHIAVE ED EVENTUALI CRITICITÀ	PRINCIPALI INIZIATIVE DI DIALOGO E RISOLUZIONE DI EVENTUALI CRITICITÀ
Collaboratori	Formazione. *Team building.* Comunicazione sull'identità di HUMANA. Orientamento al cliente.	• Organizzazione evento interno *"HUMANA, insieme"* dedicato alla revisione dell'identità di HUMANA, in un'ottica di maggiore orientamento al cliente. Interventi interni ed esterni e attività di *team building* dedicata. • Formazione interna di sensibilizzazione sulla *mission* di HUMANA, di aggiornamento e di *team building*. • Formazione specifica per i collaboratori dei negozi per capire come comunicare l'identità di HUMANA e come rivolgersi al cliente/donatore. • Campagna di comunicazione interna "*Portiamoli al centro*": 2 *survey online* e 9 interviste ai responsabili dei centri di costo.
Volontari (*corporate* e individui)	Fidelizzazione e coinvolgimento.	• 15 giornate presso 8 aziende con partecipazione a iniziative solidali. • Banchetti di raccolta fondi e sensibilizzazione in occasione di eventi locali. • Aperitivi solidali e momenti di incontro per la promozione delle Vacanze Solidali, organizzati presso spazi di *co-working*. • Vacanze solidali in Mozambico. • Lancio del Blog di HUMANA rivolto ai donatori.
Consorelle e Federazione Internazionale	Condivisione della linea strategica di sostegno ai progetti di cooperazione. Scambio di *know how* e coordinamento per le attività di informazione e sensibilizzazione. Collaborazione per aumentare la qualità dello smistato.	• Incontri presso le sedi di Berlino e Shamva (Zimbabwe). • Viaggi di monitoraggio in Mozambico e Malawi. • Visite periodiche ai negozi e ai Centri di smistamento delle consorelle europee HUMANA People to People Slovakia, One World Clothes Trade Bulgaria Ltd (Bulgaria) e HUMANA People to People Baltic (Lituania).
Affidatari del servizio (Comuni, *Utilities*, Consorzi)	Criteri di affidamento del servizio di raccolta degli abiti usati.	• Ricerche di mercato qualitative e quantitative. • Partecipazione al Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale 2016 con un *panel* dedicato. • 844 visite effettuate a Comuni, *Utilities*, Consorzi • 15 visite effettuate all'impianto di Pregnana Milanese. • Sito *web* dedicato.
Fornitori	Affidabilità. Criteri di selezione. Collaborazione.	• Visite da parte dei fornitori presso la sede di HUMANA a Pregnana Milanese. • Visite presso le sedi dei fornitori.

STAKEHOLDER	ARGOMENTI CHIAVE ED EVENTUALI CRITICITÀ	PRINCIPALI INIZIATIVE DI DIALOGO E RISOLUZIONE DI EVENTUALI CRITICITÀ
Clienti al dettaglio (negozi)	Fidelizzazione. Comunicazione e sensibilizzazione sulla *mission* di HUMANA.	• *"10 anni di HUMANA Vintage"*, programma di eventi culturali presso tutti i negozi di HUMANA rivolti ai clienti per festeggiare i 10 anni del primo negozio HUMANA in Italia. • *Fashion Revolution Day* 2016, contest fotografico. • SERR: Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti. • Sito *web* dedicato. • *Social* media: pagina Facebook dedicata ai negozi. • Questionario distribuito ai clienti con carta fedeltà.
Clienti all'ingrosso	Criteri di selezione.	• In media due visite presso la sede dei Clienti o presso la sede di HUMANA.
Donatori di abiti	Trasparenza della filiera.	• Ricerche di mercato qualitative e quantitative. • Giornate di raccolta straordinaria presso le aziende. • Creazione di un sito dedicato e campagne sui *social network* (Facebook, Linkedin, Twitter). • Eventi locali.
Donatori di denaro	Coinvolgimento sulla *mission* di HUMANA e fidelizzazione.	• *Blog* dedicato. • Campagna di Natale. • Campagna 5x1000. • Newsletter dedicata.
Beneficiari dei progetti di Cooperazione e sviluppo nel Sud del mondo e in Italia	Formazione. Sensibilizzazione sulle tematiche di sviluppo sostenibile.	• 53 progetti di sviluppo sostenuti. • 60 incontri formativi realizzati presso 18 scuole. • 76 eventi e iniziative di sensibilizzazione realizzati sul territorio italiano in *partnership* con Istituzioni locali e altre organizzazioni.
Aziende partner (in azioni di *cause-related marketing* o per campagne specifiche)	Comunicazione e valorizzazione della *mission* di HUMANA.	• Visite nelle aziende. • Visite alle aziende partner. • 15 giornate dedicate alla presenza presso 8 aziende con eventi di sensibilizzazione e raccolta fondi. • 15 visite al magazzino di Pregnana Milanese. • 1 giornata di volontariato aziendale presso il reparto smistamento di HUMANA.
Associazioni del Terzo Settore	Coordinamento e integrazione dei servizi offerti ai beneficiari.	• Co-progettazione di iniziative sociali e di valorizzazione del territorio.

Segui il filo e scopri HU

PERFORMANCE ECONOMICHE
PAGINA 79

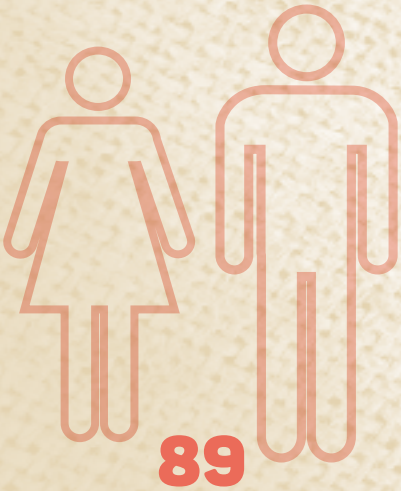
TRASPARENZA

PAGINA 59 CARTA DEGLI IMPEGNI PER FILIERA ABITI

PAGINA 121 I CANALI DI COMUNICAZIONE

PAGINA 69 VACANZE SOLIDALI PER VISITE AI PROGETTI

HU
PEOPLE



89
I VOLONTARI
PAGINA 70

PERSONE

PAGINA 15 **15,5 MILIONI** DI BENEFICIARI DELLA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE HUMANA

PAGINA 25 **147** COLLABORATORI IN ITALIA **+8,1%**

PAGINA 72 **2,9 MILIONI** DI DONATORI

IMANA...

SOSTENIBILITÀ

PAGINA 38 RACCOLTA ABITI ED ECONOMIA CIRCOLARE

PAGINA 53 **69,7%** RIUTILIZZO DEGLI ABITI

PAGINA 56 **5 NEGOZI** IN ITALIA

PAGINA 80 CAPACITÀ DI AUTOFINANZIAMENTO E DURABILITÀ



MANA
TO PEOPLE ITALIA

INNOVAZIONE

PAGINA 79 *UPCYCLING*

PAGINA 111 FILIERE DEL RISUSO

IMPATTI

PAGINA 112 **1.869** STUDENTI INCONTRATI IN ITALIA

PAGINA 116 CIRCA **3 MILIONI DI EURO** RISPARMIATI PER LE PA

PAGINA 119 **73,3 MILIONI** DI CHILI DI EMISSIONI DI CO_2 EVITATE



HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2016

INDICE

Lettera agli stakeholder (G4-1); (G4-2) ..... pag. 3
La nota metodologica ..... pag. 6

1. HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ..... pag. 13
1.1 Chi siamo ..... pag. 14
1.2 La nostra identità: gli elementi di valore e il percorso fatto ..... pag. 16
1.3 La nostra squadra ..... pag. 21
1.3.1 La struttura organizzativa ..... pag. 22
1.3.2 Modelli che non restano sulla carta ..... pag. 24
1.3.3 I collaboratori (G4-9); (G4-10) ..... pag. 24

2. IL VIAGGIO DEGLI ABITI USATI: LA FILIERA DI HUMANA ..... pag. 35
2.1 Dal filato al nostro armadio: un viaggio ad alto impatto ..... pag. 36
2.2 Cambiare direzione: l'economia circolare ..... pag. 38
2.3 La filiera di HUMANA (G4-4); (G4-8); (G4-9) ..... pag. 39
2.3.1 Diventare compagni di viaggio: l'affidamento del servizio ..... pag. 42
2.3.2 Una scelta di solidarietà: i cittadini consegnano gli abiti usati ..... pag. 44
2.3.3 La raccolta ..... pag. 46
2.3.4 Una "mappa" del viaggio: la destinazione degli abiti ..... pag. 49
2.3.4.1 Le destinazioni dell'originale ..... pag. 50
2.3.4.2 Lo smistamento: selezione e igienizzazione ..... pag. 52
2.3.4.3 Destinazione Tropici: la donazione di abiti e il Tropical Mix ..... pag. 55
2.3.4.4 I clienti all'ingrosso ..... pag. 56
2.3.4.5 Destinazione negozi: Italia e Europa ..... pag. 56
2.3.4.6 Valorizzare il più possibile: riciclo e recupero energetico ..... pag. 59

3. LA RELAZIONE CON IL TERRITORIO: UNA RETE DI VALORE ..... pag. 61
3.1 Il rapporto con gli stakeholder ..... pag. 62
3.2 Gli affidatari del servizio ..... pag. 63
3.3 i fornitori ..... pag. 66
3.4 I clienti dei negozi e i clienti all'ingrosso ..... pag. 67
3.5 I volontari ..... pag. 69
3.6 I donatori ..... pag. 72
3.7 Le aziende e le organizzazioni del Terzo Settore ..... pag. 74

4. IL VALORE GENERATO DA HUMANA ..... pag. 79
4.1 Le performance economiche ..... pag. 80

5. L'IMPATTO SOCIO-AMBIENTALE DI HUMANA ..... pag. 85
5.1 Le due dimensioni dell'impatto: sociale e ambientale ..... pag. 86
5.2 L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale (G4-8); (G4-SO1) ..... pag. 87
5.2.1 Istruzione e formazione ..... pag. 91
5.2.2 Agricoltura, sicurezza alimentare ed energie rinnovabili ..... pag. 99
5.2.3 Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario ..... pag. 103
5.2.4 Prevenzione e tutela della salute ..... pag. 108
5.3 L'impatto sociale: gli interventi in Italia (G4-4); (G4-8); (G4-9) ..... pag. 110
5.3.1 Sviluppo e innovazione: i progetti in Italia ..... pag. 111
5.3.2 L'Educazione alla Cittadinanza Mondiale e Ambientale ..... pag. 112
5.3.3 Le azioni sociali ..... pag. 113
5.3.4 Valorizzazione del territorio ..... pag. 115
5.4 Oltre i progetti: l'impatto sociale sul mercato del lavoro e per le Pubbliche Amministrazioni ..... pag. 116
5.5 L'impatto ambientale ..... pag. 117
5.5.1 La raccolta e il riutilizzo degli abiti fa bene all'ambiente (G4-EN15); (G4-EN12) ..... pag. 118
5.5.2 L'impegno di HUMANA per la riduzione dei propri impatti (G4-EN1); (1G4-EN7); (G4- EN27) ..... pag. 118

6. #HUMANA ..... pag. 121
6.1 La struttura e i canali della comunicazione ..... pag. 122
6.2 Le attività del 2016 ..... pag. 124
6.3 I social network ..... pag. 126
6.4 Il nostro blog: *"Sorrisi, Esperienze, Emozioni"* ..... pag. 128
6.5 Una comunicazione più diretta: nuovo sito istituzionale, *newsletter*, ufficio stampa ..... pag. 129
6.6 Dicono di noi ..... pag. 130

Appendice
Tabella di correlazione GRI4 del Bilancio di Sostenibilità 2016 ..... pag 134
Questionario di valutazione ..... pag 138
Dichiarazione di *Assurance* ..... pag 140



HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

1

1.1 CHI SIAMO

HUMANA People to People Italia è un'organizzazione umanitaria indipendente e laica, nata nel **1998** per contribuire allo sviluppo dei **popoli svantaggiati nel Sud del mondo** attraverso programmi umanitari a lungo termine, e membro della **Federazione Internazionale HUMANA People to People**, presente in **45 Paesi di Africa, Asia, Europa,** e **America**.

HUMANA realizza la propria *mission* grazie a risorse derivanti principalmente dalla **raccolta degli abiti usati**. L'operatività della raccolta è affidata a **HUMANA People to People Italia Soc. Coop. a r. l.**, che effettua il servizio in collaborazione con **HUMANA People to People Italia ONLUS.** Ulteriori risorse economiche provengono dalla **raccolta fondi effettuata dalla ONLUS** presso enti, privati e aziende che decidono di contribuire fattivamente alla *mission*. Coerentemente con il proprio statuto, HUMANA People to People Italia Soc. Coop. a r.l. destina gli utili prodotti dalla raccolta, selezione e vendita di abiti usati alla ONLUS per la realizzazione dei progetti sociali e ambientali attivi nel Sud del mondo e in Italia. Partita nel **1998** da un semplice ufficio di venti metri quadri, l'attività di HUMANA **in Italia** è cresciuta con il tempo, sempre con la missione di **combattere le disuguaglianze e la povertà.** Oggi HUMANA conta **147 collaboratori e 89 volontari,** grazie all'impegno dei quali, è presente con **sei sedi** nelle province di **Milano, Brescia, Torino, Rovigo, Teramo e Roma** (G4-9).

Negli anni l'impegno si è consolidato, affiancando alle attività di cooperazione internazionale **i progetti sociali e ambientali in Italia.**

Figura 1. LA NOSTRA STORIA, ANNO DOPO ANNO

1998 — Nascono HUMANA People To People Italia ONLUS e Società Cooperativa con **4 sedi** nelle province di **Milano, Brescia, Pescara e Bologna.** Avvio del sostegno ai progetti in **Mozambico.**

2004 — Le attività svolte dalle sedi di Padova e Bologna si fondono nella **nuova sede di Rovigo.**

Viene avviata la prima esperienza di Vacanza Solidale ***"Active Holiday"*** in Zambia.

Avvio programma di Sostegno a Distanza per bimbi dello Zambia.

2005 — L'impianto in provincia di Pescara viene trasferito in **provincia di Teramo.**

2006 — Apre il primo negozio **HUMANA Vintage a Milano.**

2008 — HUMANA contribuisce alla creazione del Consorzio Nazionale Abiti e Accessori Usati **(CONAU)**.

Viene avviato il programma **Vacanze Solidali in Mozambico.**

2009 — Avvio sostegno progetti in **India.**

2010 — Avvio sostegno ai progetti in **Malawi.**

2011 — Apre una nuova sede in **Provincia di Torino.**

2012 — Apre la nuova **sede** in provincia di **Roma.**

HUMANA ottiene la **certificazione ISO 9001** per il processo di raccolta degli abiti.

2014 — Apre il negozio **HUMANA Vintage a Roma.**

Viene creato l'**Ufficio Progetti Italia.**

2015 — Viene adottato il **Modello 231** e introdotto il **Codice Etico.**

Apre il negozio **HUMANA Second Hand** a **Torino**.

2016 — Aprono i negozi HUMANA **Second Hand Tuscolana e Tiburtina a Roma**.

HUMANA ottiene la **certificazione ambientale ISO 14001.**

I NOSTRI NUMERI

1.457.193 euro CONTRIBUTO AI PROGETTI

20.357.511 CHILI DI ABITI RICEVUTI

53 PROGETTI SOSTENUTI

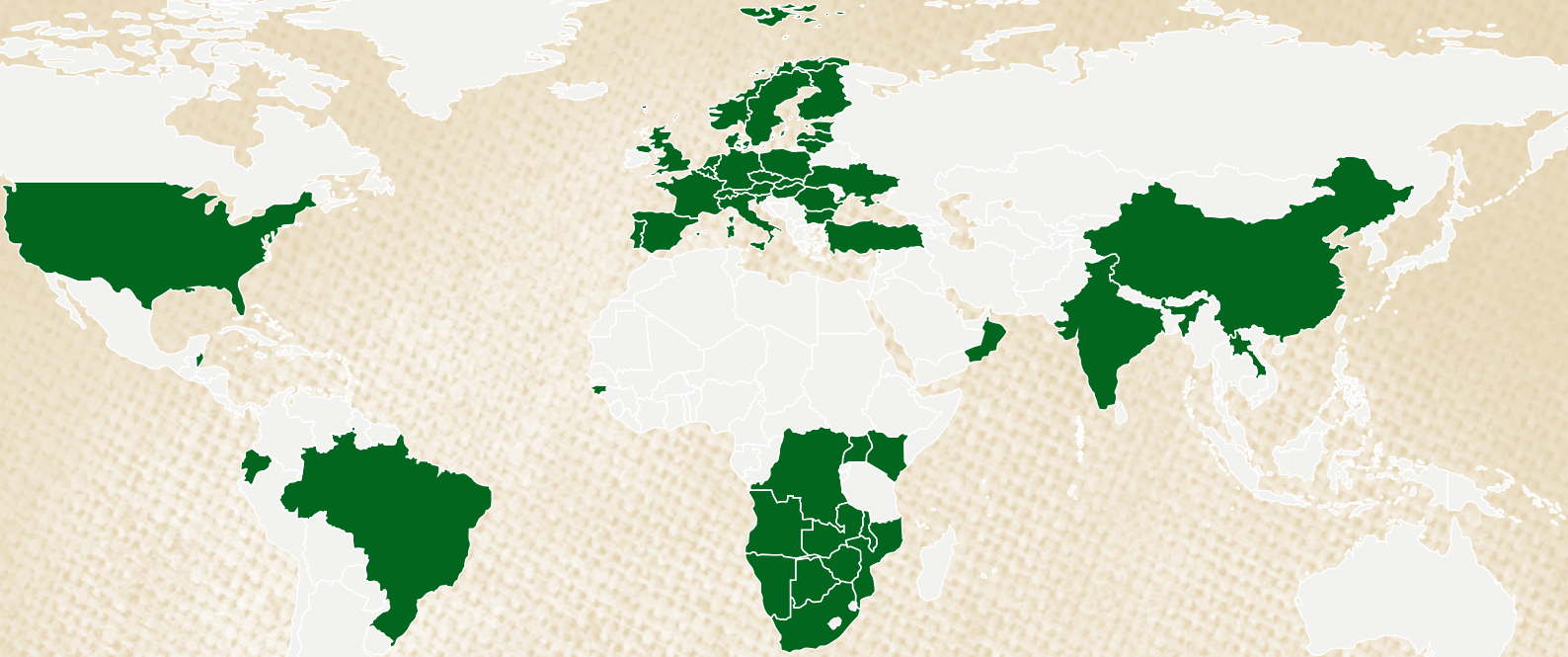


Figura 2. **LA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE HUMANA PEOPLE TO PEOPLE**

16.000 PERSONE IMPIEGATE NEL MONDO

15,5 MILIONI DI BENEFICIARI

45 PAESI

1.153 PROGRAMMI DI SVILUPPO

LE ORIGINI E IL *NETWORK* HUMANA PEOPLE TO PEOPLE

Negli anni '70, in Danimarca, un gruppo d'insegnanti fonda la scuola *Travelling Folk High School* con l'obiettivo di offrire una formazione molto orientata all'esperienza diretta, specie nei paesi del Sud del mondo. A questo progetto segue, nel 1977, la nascita del movimento *Development Aid from People to People*, il primo nucleo di un *network* internazionale oggi presente in 45 Paesi. Gradualmente questi pionieri avviano diversi progetti internazionali sia nel Sud del mondo, sia in Europa e Stati Uniti, dove nascono nuove scuole di formazione dei volontari e attività di raccolta abiti. Gli anni '80 e '90 ci vedono quindi crescere significativamente, con la nascita di altre associazioni in Europa - tra le quali il nostro ente italiano -, Africa, America e Asia, ed è nel 1994 che il movimento si dota di un coordinamento internazionale, dando così vita alla *Federation for Associations connected to the International HUMANA People to People Movement*. Dalle Persone alle Persone. La Federazione Internazionale HUMANA People to People riunisce e coordina le varie associazioni nazionali, dando supporto alla loro azione. Gestisce attualmente 1.153 programmi di sviluppo, di cui beneficiano circa 15,5 milioni di persone. La sede legale si trova a Ginevra, mentre quella operativa è in Zimbabwe.

La struttura a *network* consente a HUMANA di allocare in maniera più efficiente le risorse raccolte dalle associazioni nazionali, garantendo la trasparenza e l'efficacia della filiera.

1.2 LA NOSTRA IDENTITÀ: GLI ELEMENTI DI VALORE E IL PERCORSO FATTO

HUMANA, negli ultimi anni, è **cresciuta in dimensione e complessità**. Tale evoluzione è frutto di una maggiore strutturazione delle attività interne all'organizzazione, ma anche dei cambiamenti dei contesti sociali in cui HUMANA opera, nel Nord e nel Sud del mondo. HUMANA, storicamente, lavora e s'impegna per portare una trasformazione positiva laddove vi sono delle situazioni di fragilità. I fenomeni di migrazione, specie legati ai cambiamenti climatici, alla povertà e ai conflitti, così come l'impoverimento di una fetta importante della società occidentale hanno spinto HUMANA a dare sempre più importanza alla formazione delle persone perché siano loro stesse strumenti di riscatto. Alle evoluzioni sociali di cui HUMANA tiene inevitabilmente conto si è aggiunta, negli ultimi anni, **un'evoluzione normativa, operativa e procedurale** di fondamentale importanza nel settore della raccolta abiti. Questi elementi hanno imposto nel 2016 l'avvio di un **percorso di messa a fuoco della storia di HUMANA e di definizione di una *brand identity* chiara**. Obiettivo era la creazione di un *pacchetto identitario completo* che a oggi include un manifesto concettuale che meglio indirizza e posiziona HUMANA nei dibattiti socio-ambientali; una *mission* confermata rispetto a quella esistente; una *vision* attualizzata e un *pay off*.

Il percorso ha previsto da un lato un **approfondito confronto interno** per l'aspetto filosofico della nostra identità, dall'altro **un lavoro di ricerca, consultazione e ascolto**, sia interno sia esterno, per stabilire un maggiore orientamento al "cliente", termine questo che vuole riferirsi ai portatori d'interesse nell'ambito della donazione (di denaro e di abiti), dell'assegnazione del servizio di raccolta e avvio al recupero dei vestiti, del volontariato o dell'acquisto nei nostri negozi. Di fatto, per la prima volta in modo strutturato, è stato attribuito un **ruolo più centrale agli *stakeholder***, nel tentativo di ridimensionare una certa **autoreferenzialità**, sviluppare una **proposta di valore** più distintiva e aumentare così la **soddisfazione e la fedeltà** degli interlocutori.



IL NOSTRO *MANIFESTO*

Il documento identitario riassume le idee, i valori e le scelte che, nei suoi quarant'anni di storia, HUMANA, intesa come movimento internazionale, ha promosso, difeso e trasformato in attività concrete, e che HUMANA Italia ha fatto propri.

Il futuro è aperto e un mondo più giusto è possibile.
Ma il motore del cambiamento non saranno le parole e i proclami.
Per questo il nostro impegno non ha a che fare con le ideologie.
Occorre avanzare passo dopo passo con piccoli gesti concreti
che sommati e integrati tra di loro possono creare un enorme effetto.
Siamo in grado di trasformare il mondo.
Quando apprendiamo nuove tecniche per produrre alimenti nel nostro villaggio. Quando ci auto-organizziamo con la nostra comunità per sconfiggere un'epidemia. Quando studiamo e ci formiamo con l'intenzione di creare sviluppo nel nostro Paese. Quando doniamo un vestito o altre risorse interrogandoci su come verranno utilizzati. Quando lavoriamo con professionalità ed efficienza nell'economia sociale. Quando piantiamo un albero e lo adottiamo.
Solo unendoci riusciremo a superare la fame, l'ingiustizia, la solitudine sociale degli anziani, l'emarginazione economica dei giovani, i disastri ambientali, i modelli di sviluppo insostenibili, le epidemie, il razzismo, la guerra e l'ignoranza.
Ma perché questo accada, nei momenti di crisi e difficoltà non dobbiamo rifugiarci nell'egoismo e nell'indifferenza. Al contrario, dobbiamo aprire gli occhi e il cuore e moltiplicare la nostra solidarietà verso la comunità dove viviamo e verso ogni essere umano.
Ogni essere umano, grazie al sostegno della sua comunità, ha la possibilità di diventare protagonista ed artefice del proprio destino. Ma Reciprocità, Comunità, Solidarietà e Armonia con l'Ecosistema devono tornare a essere concetti autentici, potenti e vivi.
L'unica Economia Circolare che ci interessa è capace di includere e reintegrare non solo le cose ma anche le persone. L'unico Non profit che ci interessa non è strumento della cattiva politica e non commercia con la buona fede delle persone. L'unica Solidarietà che ci interessa è un'impresa spalla a spalla tra pari e non fa distinzioni razziste o di classe tra gli esseri umani.
L'Umanismo Solidale deve diventare anima e baricentro della vita economica e sociale.

VISION

Un mondo dove la solidarietà tra le persone sia al centro della vita sociale ed economica e la comunità sia capace di costruire il proprio futuro in equilibrio con la natura.

Il rinnovamento della vision è partito dai concetti di centralità della persona nei processi sociali ed economici: se l'individuo stringe legami comunitari al di là della dimensione della famiglia, può esprimere il massimo potenziale e realizzare progetti e desideri che da solo o con il suo nucleo non potrebbe mai raggiungere. Grazie alla dimensione comunitaria ciò che apparentemente è impossibile può diventare reale. Ma perché la comunità possa funzionare c'è bisogno di solidarietà, reciprocità e sincerità, oltre che di valori e principi comuni.

HUMANA individua la collaborazione, e quindi la dimensione collettiva, come il motore della trasformazione. Si pone l'obiettivo di rendere la collaborazione professionalizzata, efficiente ed efficace, oltre che animata da nuovi patti e valori, per renderla capace di trasformare gli stimoli esterni e le sfide del nostro tempo in azioni concrete; il tutto in equilibrio con l'ambiente, inteso nella sua concezione più ampia.

MISSION (G4-56)

La mission di HUMANA si esplicita in quattro affermazioni chiave, che coprono tutto lo spettro dei suoi valori e delle sue attività.

HUMANA People to People Italia promuove la cultura della solidarietà e dello sviluppo sostenibile.

HUMANA finanzia e realizza progetti nel Sud del mondo e contribuisce alla tutela dell'ambiente anche attraverso la raccolta, la vendita e la donazione di abiti usati.

HUMANA si impegna ad accrescere le capacità di popoli e comunità affinché divengano protagonisti del proprio futuro.

HUMANA People to People Italia partecipa al movimento internazionale HUMANA People to People.nale HUMANA People to People.

PAYOFF

Piccoli gesti che trasformano il mondo.

People to People, o, ancora meglio, *shoulder to shoulder* - fianco a fianco - perché solo insieme, in ottica di massima cooperazione e sinergia, si possono ottenere cambiamenti concreti e sostenibili. Da qui si è partiti per la definizione del nuovo *payoff*.

La sua formulazione, per sua natura sintetica e non esaustiva, ha dato evidenza a due concetti emersi dalle ricerche: i "piccoli gesti di solidarietà quotidiana" e la "trasformazione". HUMANA coinvolge le persone perché ne intercetta i gesti "semplici", come la donazione degli abiti, un contributo economico o un acquisto solidale.

Gesti compiuti da singoli individui, apparentemente isolati ma dotati in realtà di un forte potenziale: unendosi, questi assumono una dimensione collettiva, più articolata, ricca e potente, il cui impatto può trasformare il mondo. Diviene così evidente la centralità della persona in un processo di cambiamento reale e concreto.

La "trasformazione" è da sempre tratto distintivo degli intenti e delle azioni di HUMANA.

L'osservazione d'ingiustizie, disuguaglianze, razzismo, povertà, non può rimanere tale. Deve assumere una dimensione attiva e dinamica: le persone possono apportare cambiamenti, partendo da gesti semplici, per costruire un'alternativa. Il concetto di "trasformazione" è inoltre strettamente connesso a quello di "second hand", ovvero a una nuova attribuzione di valore all'abito usato in un'ottica sociale, ambientale e di sostenibilità.



I VALORI

Per HUMANA, sviluppo sostenibile significa tener conto delle tre dimensioni della responsabilità sociale d'impresa: economica, sociale e ambientale.

Nel perseguire la *mission*, come nello svolgere le attività, la linea guida è sempre l'adozione di un comportamento etico, cioè rispettoso delle leggi, ma anche delle culture e delle comunità locali con cui HUMANA collabora e coopera.

Azioni sempre improntate a creare una cultura di sviluppo sostenibile e quindi, a mettere i beneficiari in condizioni di poter migliorare in prima persona la propria vita e il proprio futuro (G4-56).



LE ATTIVITÀ: DA GESTI SEMPLICI UNA SOLIDARIETÀ GLOBALE

Le numerose e diversificate attività realizzate da HUMANA puntano tutte a creare **relazioni autentiche, durature e di fiducia reciproca**, fondate su una forte **impronta etica**. Gli interventi partono dal presupposto che ciascun individuo possa essere **protagonista del cambiamento** e **catalizzatore di trasformazioni positive** per la società in cui vive.

I progetti nel Sud del mondo sono realizzati e sostenuti dalla **raccolta di abiti** e dalle attività di **raccolta fondi**, possibili grazie alla solidarietà e al lavoro comune di **privati cittadini, imprese e istituzioni**. Da 18 anni HUMANA Italia è attiva in **Angola, Congo, India, Malawi, Mozambico, Zambia e Zimbabwe** con programmi di sviluppo a lungo termine, mirati a migliorare le condizioni di vita delle popolazioni coinvolte. (G4-6)

I progetti in Italia mirano a sensibilizzare ed educare le comunità locali a un **consumo responsabile** delle risorse, facendo conoscere il lavoro di HUMANA nell'ambito della filiera degli abiti usati e della cooperazione internazionale. A questa attività, che coinvolge in prevalenza **le scuole**, si aggiungono **iniziative sociali** o **specifici progetti** in collaborazione con altre organizzazioni non-profit. Nel 2016 si sono inoltre avviate attività per favorire la creazione di filiere del riuso (Vedi pag. 111) (G4-6).

LE QUATTRO AREE DI INTERVENTO (G4-8)

I progetti di HUMANA si sviluppano in quattro aree di intervento:

ISTRUZIONE E FORMAZIONE:

scuole primarie, professionali, magistrali, un istituto universitario e programmi d'inclusione scolastica;

AGRICOLTURA, SICUREZZA ALIMENTARE ED ENERGIE RINNOVABILI:

interventi che incrementano quantitativamente e qualitativamente in modo sostenibile la capacità produttiva dei piccoli coltivatori nel Sud del mondo, approvvigionamento idrico ed energie rinnovabili;

AIUTO ALL'INFANZIA, E SVILUPPO COMUNITARIO:

programmi che coinvolgono l'intera comunità, per migliorarne le condizioni di vita generali e in particolare quelle dei bambini e delle loro famiglie;

PREVENZIONE E TUTELA DELLA SALUTE:

progetti mirati a sensibilizzare sulla prevenzione di HIV/AIDS, malaria e tubercolosi e di accompagnamento nelle cure delle persone contagiate.



1.3 LA NOSTRA SQUADRA

Tabella 1. **OBIETTIVI 2016-2018**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2016-2018
- Far conoscere e acquisire allo staff la mission e gli obiettivi di HUMANA - Incrementare le competenze interne tramite la formazione erogata ai collaboratori	- Giornata "HUMANA Insieme": condivisione della mission e del percorso di posizionamento; consegna bimestrale dell'houseorgan "Bacheca"; aggiornamenti trimestrali al middle management sui risultati ottenuti in Italia e nel Sud del mondo - 1.362 ore di formazione erogata - 83% dei collaboratori ha ricevuto formazione non obbligatoria	- Incrementare la formazione tecnica e legata alla mission di HUMANA allo *staff* - Aggiornare alcuni ruoli per meglio adeguarli alle necessità strutturali dell'organizzazione - Migliorare la politica retributiva grazie al cambiamento del contratto nazionale

Gli obiettivi 2016 e 2017 riportati nella tabella sono inseriti nel riesame della direzione funzionale al mantenimento delle ISO 9001 e 14001 di cui siamo in possesso. Tale documentazione risulta peraltro già integrata in vista dell'ottenimento di un unico *audit* per le due certificazioni, previsto per il 2018.

La forza dei singoli, uniti in una squadra, invece di sommarsi può moltiplicarsi. Il risultato in questo caso può essere dirompente e portare a vere trasformazioni. Questo lo spirito con cui HUMANA ha sempre lavorato con il proprio *team* e, in generale, con le persone e le comunità in cui è inserita. HUMANA pone una particolare attenzione alle singole persone e agli *staff* nel loro complesso. Da qui l'impegno a garantire formazione, informazione e coinvolgimento in processi di crescita che permettano migliori risultati personali e per l'intera organizzazione, con effetti locali e lontani.



1.3.1 LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

In Italia, HUMANA si articola in **due entità giuridiche** separate, entrambe **senza scopo di lucro**. Questo consente di gestire attività diverse con **le strutture e i sistemi di *governance*** più adatti ed efficaci.

In particolare, l'associazione **HUMANA People to People Italia ONLUS** si occupa di progettare e definire i programmi di sviluppo nel Sud del mondo e di inviare alle consociate in questi Paesi contributi in denaro e anche indumenti. Questi ultimi, in loco, possono **trasformarsi in risorse** (G4-7). Sono compiti dell'associazione anche la sensibilizzazione, la comunicazione e l'informazione sui temi della povertà, solidarietà e dell'ambiente.

HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l. gestisce invece la filiera dei vestiti e degli accessori usati: agisce in modo funzionale al raggiungimento degli obiettivi in qualità di braccio operativo della ONLUS, alla quale **devolve tutti gli utili dell'attività** per reinvestirli in progetti umanitari (G4-7).

I due enti operano congiuntamente per gli interventi sociali realizzati in Italia.

Nel 2016 è stato rinnovato il contratto tra **HUMANA Società Cooperativa a r.l** e **HUMANA ONLUS.** Il rinnovo ha permesso di **incrementare il contributo** destinato alla ONLUS e **definire in modo più istituzionalizzato** la collaborazione tra le due entità giuridiche, dal punto di vista amministrativo e legale.

La Figura 3 mostra l'organigramma della ONLUS (G4-34). La sede legale della ONLUS è a **Pregnana Milanese**, in provincia di Milano (G4-5).

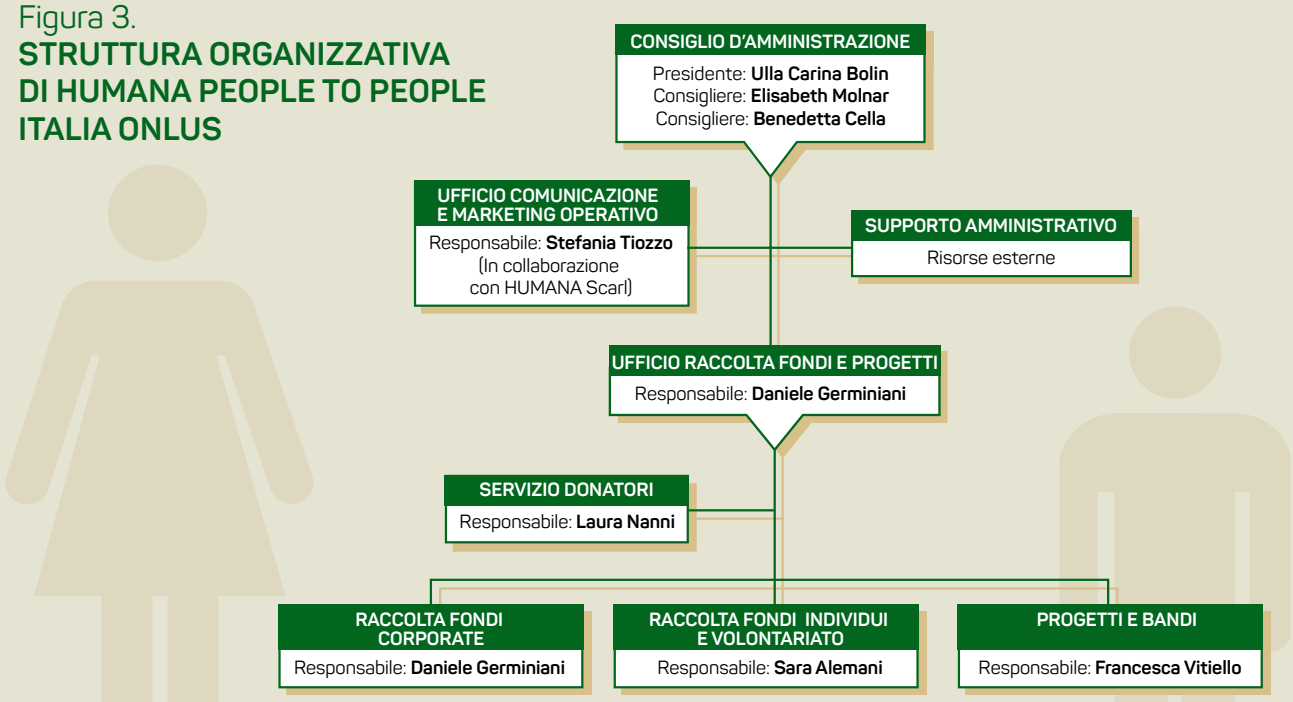
L'Ufficio Raccolta Fondi e Progetti è organizzato in **tre aree,** tutte coordinate da un solo responsabile, afferenti ai tre principali **gruppi di *stakeholder*:**

- **Raccolta Fondi *Corporate*:** imprese;
- **Raccolta Fondi Individui e Volontariato:** privati cittadini e volontari;
- **Progetti e Bandi:** istituzioni pubbliche e comunitarie tramite la partecipazione a bandi.

Il Consiglio di Amministrazione è composto da tre membri, mentre i **soci** sono 14 e si riuniscono **almeno una volta l'anno** per rendicontare le attività svolte e approvare il bilancio.

La Figura 4 mostra l'organigramma della Cooperativa (G4-34). La Cooperativa è presente con **6 sedi** sul territorio nazionale nelle province di **Milano, Brescia, Torino, Rovigo, Teramo e**

Figura 3.
STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS





Roma. La sede legale è sempre a Pregnana Milanese (G4-5). Alle sedi operative si aggiungono i **due negozi HUMANA Vintage di Milano e Roma** e i **tre negozi HUMANA Second Hand.** Di questi due sono a Roma e sono stati aperti nel 2016 e uno a Torino aperto nel 2015 (Vedi pag. 63).

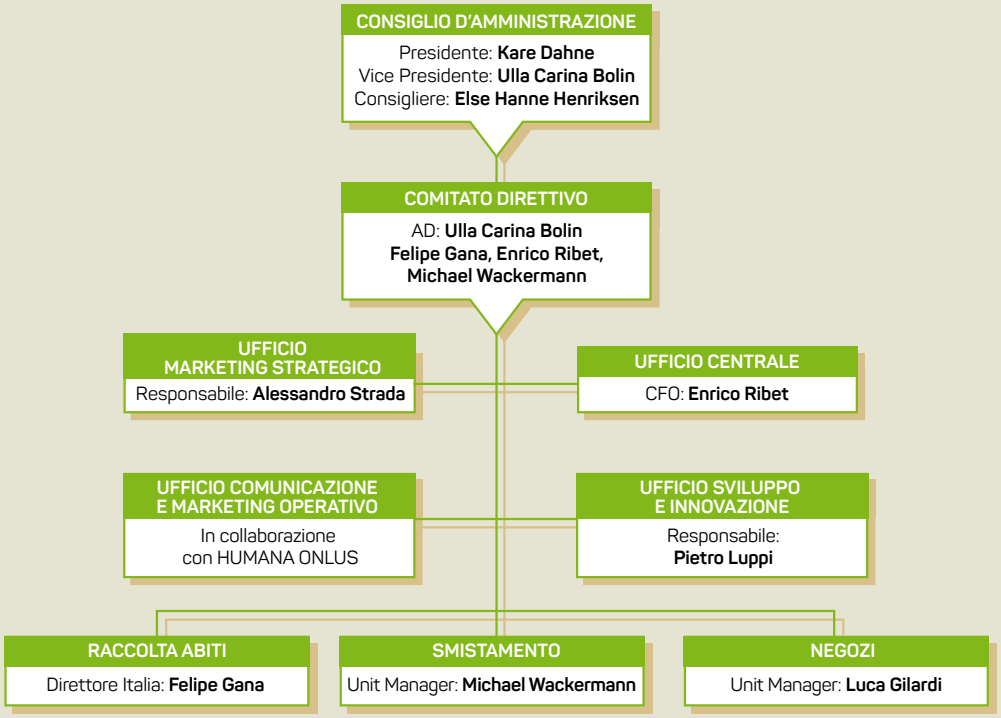
Un **Comitato Direttivo**, composto dal Vice Presidente, dal CFO&Legal, dal Direttore Italia della Raccolta Abiti e dallo Unit Manager del Centro di Smistamento, si riunisce ogni mese per discutere **le scelte strategiche e i risultati raggiunti dall'intera organizzazione.** In occasione dei propri incontri mensili, il **Comitato Direttivo** ha la facoltà di convocare **altre figure** dell'organizzazione chiamate a rispondere su temi specifici.

Al 2016 non è istituzionalizzata la presenza di altri comitati oltre al Comitato Direttivo (G4-34).

Nel 2016 la società Cooperativa è stata oggetto di **alcuni cambiamenti** dal punto di vista organizzativo. È stato creato **l'Ufficio Innovazione e Sviluppo** che incorpora l'Ufficio Progetti Italia. Inoltre, per meglio gestire la relazione con gli enti affidatari del servizio di raccolta e l'avvio a recupero di abiti usati e con le comunità dei territori in cui operiamo, a cavallo tra il 2015 e il 2016, è stato creato **l'Ufficio Commerciale del Reparto Raccolta Abiti**. In precedenza l'attività di relazione con questi enti (Comuni, Consorzi, *Utilities*) era affidata esclusivamente ai **Referenti Relazioni Esterne**, funzioni di riporto agli *Unit Manager* delle sei filiali italiane, che avevano l'obiettivo di acquisire nuovi contratti e consolidare quelli esistenti (Vedi pag. 42).

A fine 2016 HUMANA People to People Italia e la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone, preso atto delle loro importanti affinità nella visione dello sviluppo del settore del riutilizzo, hanno attivato un'alleanza operativa e strategica. La Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone, nata nel 2005 per promuovere e applicare modelli di riutilizzo efficienti e basati sul coinvolgimento di soggetti vulnerabili ed economie popolari, affianca HUMANA nello sviluppo concreto di filiere di riutilizzo caratterizzate da professionalità, inclusione sociale e massimizzazione dei risultati ambientali. Tale obiettivo sarà perseguito attraverso attività di reinserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, creazione di centri di riuso, ricerca economica e sociale, raccolta abiti usati e *upcycling*.

Figura 4.
ORGANIGRAMMA DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SOCIETÀ COOPERATIVA A R.L.



1.3.2 MODELLI CHE NON RESTANO SULLA CARTA (GRI DMA)

Migliorare la gestione significa **liberare sempre più risorse** da destinare a quelle che per HUMANA sono finalità prioritarie, quelle **umanitarie**. Per questo già nel 2015 HUMANA ha adottato il **Modello Organizzativo di Gestione e Controllo**, di cui è parte integrante il **Codice Etico e di Condotta** (G4-58), conosciuto in breve come "Modello 231" (G4-14) (G4-15).

IL "MODELLO 231" E L'ORGANISMO DI VIGILANZA (G4-56)

Il Modello si pone il duplice obiettivo di **garantire la corretta gestione interna** e di **prevenire e minimizzare la possibilità di incorrere nei reati** previsti dal decreto legislativo 231/2001. L'adozione del Modello 231 propone un sistema organico di procedure per la corretta gestione degli ambiti sensibili (G4-SO3):

- **impatto ambientale della filiera degli abiti usati**;
- **gestione delle risorse finanziarie**;
- **partecipazione a gare e bandi pubblici**.

Nel 2016 è stata aggiornata con nuove procedure l'area del modello riguardante la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro. A vigilare sul rispetto delle procedure delineate dal modello e sulla loro adeguatezza è **l'Organismo di Vigilanza (OdV)**. L'Organismo ha forma collegiale, è stato nominato con apposita decisione del Consiglio di Amministrazione ed è composto da **due membri esterni e un membro interno**. I membri sono tutti altamente qualificati nei rispettivi ambiti di competenza: ambientale, societario, pubblico-amministrativo, legale e finanziario. Al 31/12/2016 l'OdV è composto da:

- Presidente/membro esterno: **prof. Bernardino Albertazzi**;
- Membro esterno: **dr.ssa Antonella Licata**;
- Membro interno: **dr. Enrico Ribet**, CFO & Legal Manager di HUMANA People to People Italia Scarl.

Uno dei compiti dell'organismo è effettuare la revisione periodica di rischi e procedure, prevedendone l'aggiornamento e sollecitando l'ente a intervenire se necessario. I dipendenti hanno la possibilità di rivolgersi all'OdV tramite un **indirizzo e-mail dedicato** (odv@humanaitalia.org), per segnalare anche in forma anonima **eventuali criticità** quali procedure incomplete o viziate, reati o condotte scorrette (G4-58). L'eventuale violazione delle procedure comporta sanzioni disciplinari da parte dell'organizzazione.

Nel 2016 non abbiamo registrato alcuna violazione a quanto previsto dal Decreto 231 (G4-SO5).

IL CODICE ETICO E DI CONDOTTA (G4-56)

Il **Codice Etico e di Condotta** è stato pensato e predisposto per trasmettere a tutti i dipendenti e i collaboratori - in modo chiaro e preciso - **i valori, le regole, i doveri e le responsabilità** a cui tutto lo *staff* di HUMANA si deve attenere nello svolgimento delle proprie attività, specie se queste implicano la relazione con soggetti esterni.

Il Codice esprime inoltre le **responsabilità etiche** che amministratori, lavoratori e collaboratori devono osservare nel condurre le loro attività.

Per approfondire in merito al Modello 231 e al Codice Etico e di Condotta: https://goo.gl/7ip5LJ (G4-57).

1.3.3 I COLLABORATORI (G4-9); (G4-10)

Raggiungere gli obiettivi previsti dalla *mission* non sarebbe possibile senza il contributo quotidiano di collaboratori e volontari: **le persone** sono l'elemento centrale dell'organizzazione, cui HUMANA dedica un'attenzione speciale rispetto alle loro **professionalità e competenze**, fattori che permettono di garantire **continuità** nell'erogare i servizi e realizzare i progetti.

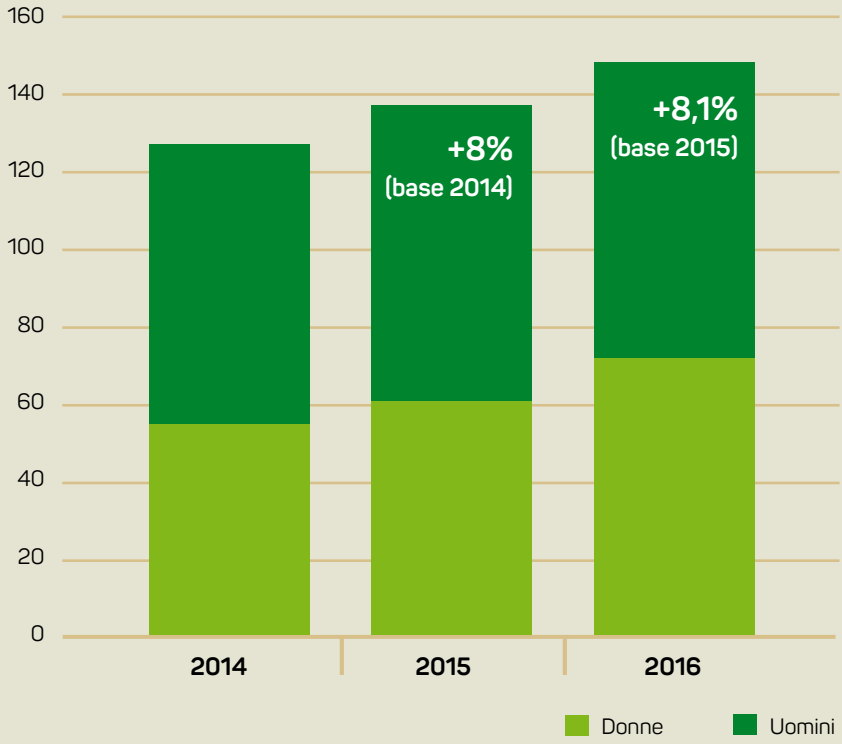
Al 31 dicembre 2016, i collaboratori di HUMANA (Società Cooperativa a r.l. e Associazione ONLUS), dislocati nelle sedi in **Abruzzo, Lazio, Lombardia, Piemonte e Veneto**, sono **147** (Vedi Tabella 2) di **16 nazionalità** diverse. Di questi, **6** sono dipendenti di HUMANA People to People Italia ONLUS mentre i restanti **141** dipendono dalla Cooperativa. Tutti i collaboratori di quest'ultima sono coperti dal contratto **ANASTE**, mentre il 100% dei collaboratori della ONLUS è coperto dal **Contratto del Commercio** (G4-11). Nel 2017 sarà effettuato il passaggio dei lavoratori della Cooperativa da contratto ANASTE a quello del Commercio.



Tabella 2. **POPOLAZIONE AZIENDALE PER AREA GEOGRAFICA E GENERE**

Numero dipendenti al 31-12-2016	2015	2016	VARIAZIONE
Abruzzo (Teramo)	**5**	**5**	-
Donne	1	1	-
Uomini	4	4	-
Lazio (Roma)	**9**	**18**	**100,0%**
Donne	3	10	233,3%
Uomini	6	8	33,3%
Lombardia (Milano, Pregnana, Brescia)	**96**	**98**	**2,1%**
Donne	50	53	6,0%
Uomini	46	45	-2,2%
Piemonte (Torino)	**9**	**11**	**22,2%**
Donne	4	5	25,0%
Uomini	5	6	20,0%
Veneto (Rovigo)	**17**	**15**	**-11,8%**
Donne	2	2	-
Uomini	15	13	-13,3%
Totale	**136**	**147**	**8,1%**
Donne	**60**	**71**	**18,3%**
Uomini	**76**	**76**	**-**

Figura 5. **I COLLABORATORI AL 31-12-2016**



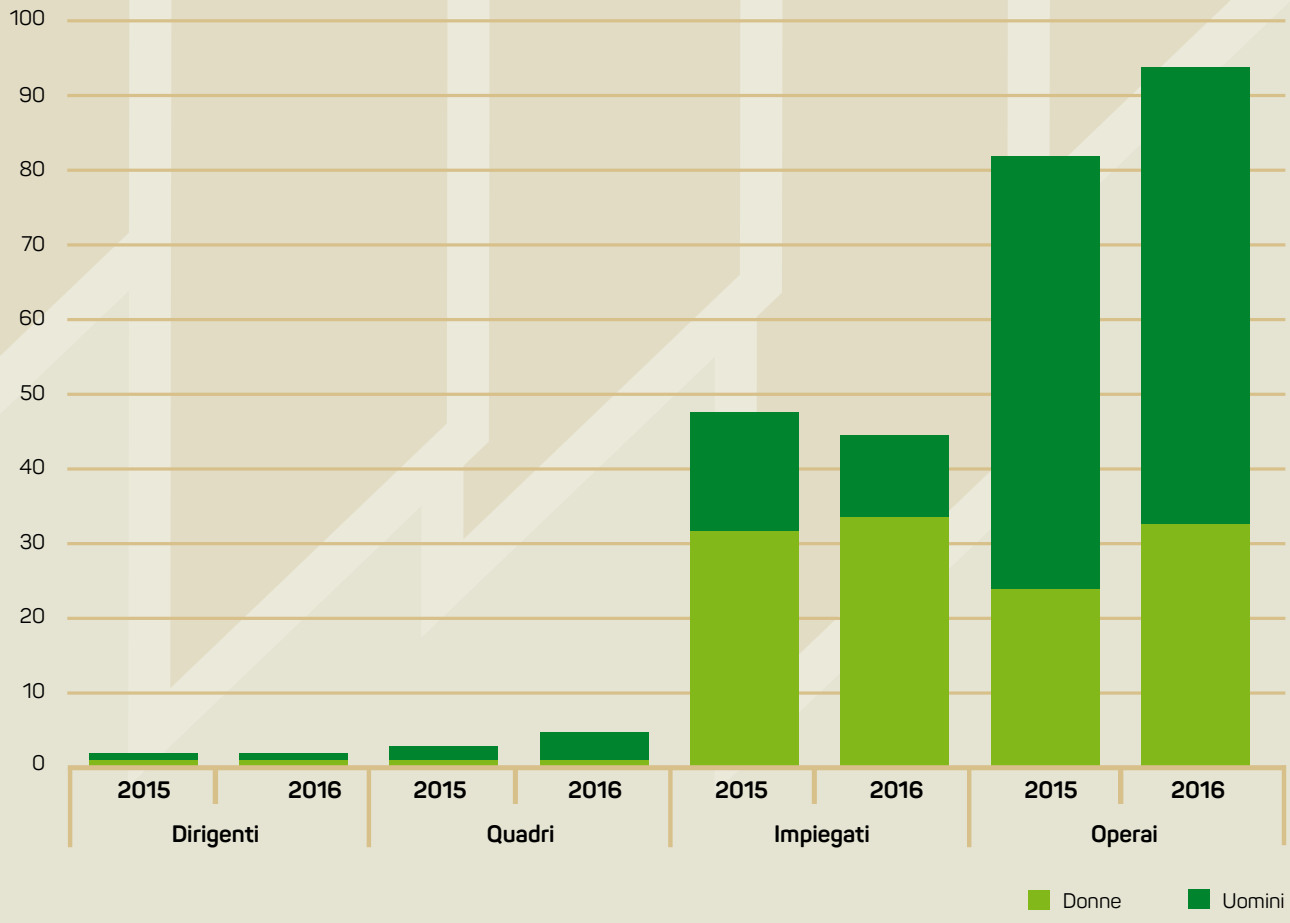
Nel 2016 si conferma il *trend* positivo di crescita del *team*, registrando un **+8,1%** rispetto al 2015 (Vedi Figura 5). In particolare, si registra un aumento delle collaboratrici donne, che dal 2014 hanno continuato a crescere (**+18,3%** nel 2016). L'incremento del personale è dovuto all'**ampliamento** dei reparti **Raccolta** e **Smistamento** e all'apertura di **due nuovi negozi** (Vedi pag. 57). Nel 2016, infatti, i collaboratori del reparto Smistamento sono aumentati del **16%** e anche il numero dei collaboratori del Reparto Negozi è cresciuto in modo molto significativo **(+100%)**, per un totale di 11 nuovi collaboratori per entrambi i reparti. Per quanto riguarda i collaboratori per qualifica, la **Tabella 3** e la **Figura 6** mostrano che gli **operai** (smistatrici, autisti, magazzinieri, manutentori e addetti alla vendita) sono aumentati del **13,1%** rispetto al 2015. Viceversa notiamo un aumento nel numero dei **quadri (+66,7%),** passati **da 3 a 5 persone,** dovuto alla riorganizzazione degli uffici della Cooperativa.



Tabella 3. **POPOLAZIONE AZIENDALE PER QUALIFICA E GENERE AL 31.12.2016**

	2015	2016	VARIAZIONE
Dirigenti	**2**	**2**	**-**
Donne	1	1	-
Uomini	1	1	-
Quadri	**3**	**5**	**66,7%**
Donne	1	1	-
Uomini	2	4	100,0%
Impiegati	**47**	**45**	**-4,3%**
Donne	33	35	6,1%
Uomini	14	10	-28,6%
Operai	**84**	**95**	**13,1%**
Donne	25	34	36,0%
Uomini	59	61	3,4%
Totale dipendenti	**136**	**147**	**8,1%**
Donne	**60**	**71**	**18,3%**
Uomini	**76**	**76**	**-**

Figura 6. **COMPOSIZIONE DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE PER GENERE E QUALIFICA**



Nel 2016 **l'81,6%** dei dipendenti è ***full-time***, mentre il **18,4%** è ***part-time***, in prevalenza donne. In riferimento alla **composizione di genere** della forza lavoro, i collaboratori sono divisi in modo bilanciato tra uomini e donne (Vedi Figura 7).

Tabella 4. **NUMERO COLLABORATORI *FULL-TIME* E *PARTIME* PER GENERE AL 31.12.2016**

	2015	2016	VARIAZIONE
Full-time	**115**	**120**	**4,3%**
Donne	46	48	4,3%
Uomini	69	72	4,3%
Part-time	**21**	**27**	**28,6%**
Donne	15	23	53,3%
Uomini	6	4	-33,3%
Totale dipendenti	**136**	**147**	**8,1%**

Figura 7.
POPOLAZIONE AZIENDALE PER GENERE

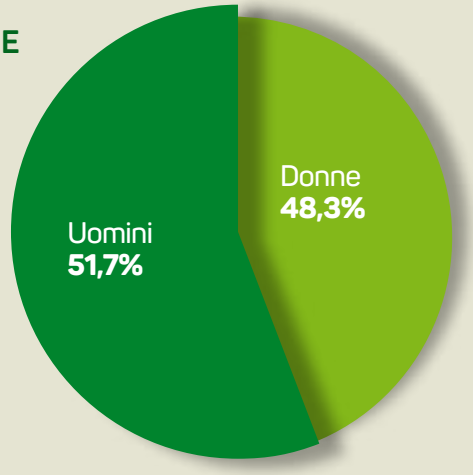


Tabella 5. **NUMERO COLLABORATORI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO PER GENERE E QUALIFICA AL 31.12.2016**

	2015	2016	VARIAZIONE
Dirigenti*	**-**	**-**	**-**
Donne	-	-	-
Uomini	-	-	-
Quadri	**3**	**5**	**66,7%**
Donne	1	1	-
Uomini	2	4	100%
Impiegati	**42**	**40**	**-4,8%**
Donne	29	30	3,4%
Uomini	13	10	-23,1%
Operai	**70**	**73**	**4,3%**
Donne	22	25	13,6%
Uomini	48	48	-
Totale	**115**	**118**	**2,6%**
Donne	**52**	**56**	**7,7%**
Uomini	**63**	**62**	**-1,6%**

*I due dirigenti hanno un contratto di collaborazione continuativa, pertanto sono conteggiati nella Tabella 6 *Numero di lavoratori per categoria contrattuale.*

Nel 2016 si registra un aumento della presenza di donne nella categoria "operai" (questa include anche gli addetti ai negozi), dovuto soprattutto all'apertura dei nuovi negozi, dove è donna il **61,1%** dei collaboratori. Al 31 dicembre 2016, l'**80,3%** dei nostri collaboratori risulta assunto a **tempo indeterminato**. La **Tabella 5** mostra la ripartizione dei collaboratori con contratto a tempo indeterminato per genere e qualifica.

Nel 2016 sono cresciuti i collaboratori con contratto a **tempo determinato (+47,1%)** (Vedi Tabella 6). Anche questo dato è legato all'apertura di due nuovi negozi.

Al 31 dicembre non sono attivi contratti "in somministrazione" pur avendo HUMANA fatto ricorso, nell'arco del 2016, a questa formula contrattuale per l'impiego temporaneo di due autisti.

Guardando alla composizione della popolazione aziendale per **fascia di età**, al 31 dicembre 2016, l'**80,3%** è di età compresa tra i **30 e 50 anni**. Gli under 30 rappresentano il 10,2% dei collaboratori e over 50 il 9,5%. Non ci sono state significative variazioni rispetto al 2015, quando l'**82,6%** dei nostri collaboratori rientrava in questa stessa fascia di età.

Tabella 6. **NUMERO DI LAVORATORI PER CATEGORIA CONTRATTUALE AL 31.12.2016**

	2015	2016	Variazione
Tempo determinato	**17**	**25***	**47,1%**
Donne	6	14	133,3%
Uomini	11	11	-
Tempo indeterminato	**115**	**118**	**2,6%**
Donne	52	56	7,7%
Uomini	63	62	-1,6%
Stage	**2**	**2**	**-**
Donne	1	-	-100%
Uomini	1	2	100%
Collaborazione continuativa	**2**	**2**	**-**
Donne	1	1	-
Uomini	1	1	-
Totale	**136**	**147**	**8,1%**
Donne	**60**	**71**	**18,3%**
Uomini	**76**	**76**	**-**

* I 25 contratti a tempo determinato includono i collaboratori di due nuove *start up*, ovvero i due negozi Second Hand aperti a Roma nel 2016.





"Un lavoro speciale"

Classe 1989, in tasca una laurea interfacoltà in Esperto linguistico per le relazioni internazionali e un Master de Il Sole 24 Ore in Marketing, Comunicazione e Media Digitali.

Con queste credenziali, Laura Di Fluri è approdata in HUMANA nel 2013 dopo essersi messa alla prova come giornalista locale e hostess di manifestazioni fieristiche e dopo aver fatto il "grande salto" dell'esperienza all'estero oltreoceano, in particolare a Vancouver. Le piace viaggiare, infatti, ma è anche un'appassionata di fotografia e trova anche il tempo di fare volontariato in un servizio di soccorso. Una persona che apprezza la vita a 360 gradi: una delle caratteristiche che più accomunano le persone che hanno scelto di impegnarsi con noi, al di là di storie personali e competenze specifiche tra le più diverse, che tutte insieme contribuiscono a far funzionare ogni giorno la nostra organizzazione. Oggi Laura è *Key Account* Nord-Ovest, una figura di nuova creazione nell'ambito della riorganizzazione avvenuta nel 2015: si occupa da un lato di mantenere e rafforzare le *partnership* già in essere con importanti soggetti operanti nel settore della raccolta e recupero di indumenti usati (grandi comuni, consorzi e *utilities*) e in quello della GDO, e dall'altro di avviarne di nuove. "Della mia mansione, in particolare" spiega Laura "mi piace l'essere spesso a contatto con le persone, dentro e fuori HUMANA, in un continuo spirito di collaborazione: anche quando siamo solo io e la mia testa, indaffarate a produrre qualcosa di nuovo! Ritengo importante questa attività perché questi soggetti ci aiutano a raccogliere quantità maggiori di abiti e meritano quindi la giusta attenzione da una risorsa dedicata". "Di HUMANA in generale" prosegue Laura "mi piace la capacità di valorizzare gli strumenti di mercato per fini socio-ambientali, in un connubio tra aspetti 'poetici' e altri estremamente concreti. Mi piace anche l'ambiente giovane e informale e la dimensione della struttura, né troppo piccola né tanto grande da renderti semplicemente un 'numero'. Ah dimenticavo" sorride "adoro lavorare a chilometro zero (io vivo a Pregnana)! Un dettaglio non secondario in una realtà così attenta alla sostenibilità".

Tabella 7. **NUMERO PERSONALE ESTERNO CHE LAVORA PRESSO LE SEDI AL 31/12/2016**

	2015	2016	VARIAZIONE
Lazio (Roma)	**2**	**-**	**-200,0%**
Donne	-	-	-
Uomini	2	-	-200,0%
Lombardia (Milano, Pregnana, Brescia)	**8**	**9**	**12,5%**
Donne	-	-	-
Uomini	8	9	12,5%
Totale	**10**	**9**	**-55,0%**
Donne	**-**	**-**	**-**
Uomini	**10**	**9**	**-55,0%**

IL PERSONALE ESTERNO (G4-9) (G4-10)

Nell'ottica della ricerca dell'efficienza e della rapidità di risposta, in diverse mansioni operative i collaboratori sono affiancati da **esterni**. Trattandosi di persone impiegate da cooperative, è stato possibile raccogliere e rendicontare dati di carattere generale ma non di dettaglio relativi al periodo di rendicontazione del presente Bilancio.
A partire dal 2017 HUMANA si impegnerà a estendere ulteriormente il perimetro della rendicontazione, includendo anche questi lavoratori, in un'ottica di **maggior controllo della filiera** e quindi di trasparenza nei confronti di tutti i portatori d'interesse.
Al 31 dicembre 2016 il personale esterno è rappresentato da **9 risorse** (Vedi Tabella 7), il **55%** in meno rispetto al 2015, in linea con la scelta di privilegiare il più possibile i rapporti di lavoro diretti e continuativi. Nel 2016 il personale esterno risulta operativo unicamente presso le sedi di **Milano e Brescia**. Le persone sono così distribuite tra i reparti:

- **1 risorsa** impiegata in permanenza presso il **Reparto Smistamento** di Pregnana Milanese;
- **7 risorse** presso il **Reparto Raccolta Abiti di Pregnana**, di cui:
  - **2 risorse** impiegate presso il **magazzino**;
  - **5 risorse** per la guida dei **mezzi di trasporto** della raccolta abiti;
- **1 risorsa** presso il **magazzino** di Brescia.

Nel 2016 il totale di **ore lavorate** dal personale esterno è stato pari a **16.429**.

LA FORMAZIONE DEI COLLABORATORI

Nel 2016 sono state erogate nel complesso **1.045** ore di formazione obbligatoria, che hanno interessato il **49%** dei collaboratori di HUMANA, e **317 ore di formazione non obbligatoria**, che hanno interessato **l'83%** dei collaboratori. Il dato più che positivo sulla formazione non obbligatoria sottolinea l'impegno di HUMANA a investire costantemente nella **crescita del proprio *staff***.

In media ogni dipendente ha effettuato poco più di **9 ore** di formazione. I **collaboratori uomini** sono stati maggiormente oggetto della formazione, con **10,5 ore** erogate in media per collaboratore, mentre le collaboratrici ne hanno effettuato in media **8 ore**. La differenza maggiore si registra nell'ambito della formazione obbligatoria: dato in parte spiegato dal fatto che in materia di **salute e sicurezza**, così come di **conduzione del carrello elevatore**, sono maggiormente coinvolti i collaboratori del Reparto Raccolta e Smistamento, che sono in prevalenza uomini (G4 LA-9).

La categoria contrattuale maggiormente interessata dalla formazione è stata quella degli **impiegati**, seguiti dagli **operai**.

Sono stati realizzati interventi di formazione sia su **tematiche trasversali** a tutta l'organizzazione quali **Modello 231**, **salute e sicurezza** sui luoghi di lavoro e **ISO 14001**, sia su tematiche specifiche come la **comunicazione della *mission*** e del modello operativo di HUMANA (G4-LA10).

In dettaglio, grande importanza è stata data alla **formazione sul Modello 231**, che ha interessato il **65%** dei collaboratori (**96** persone) nelle qualifiche di quadri, impiegati e operai delle sedi in Lombardia, Lazio, Piemonte e Veneto, per un totale di **144** ore di formazione erogata (Vedi Tabella 9) (G4-S04).

Tabella 8. **MEDIA NUMERO ORE DI FORMAZIONE EROGATA PER QUALIFICA AL 31.12.2016**

	2016
Dirigenti	**0,5**
Quadri	**8**
Impiegati	**12,5**
Operai	**8**

Tabella 9. **NUMERO ORE DI FORMAZIONE EROGATA PER QUALIFICA PER REGIONE AL 31.12.2016**

	LOMBARDIA	LAZIO	PIEMONTE	VENETO	TOTALE
Quadri	7,5	-	-	-	7,5
Impiegati	39	6	3	4,5	52,5
Operai	61,5	4,5	4,5	13,5	84,0
Totale	108	10,5	7,5	18	**144**



Particolare attenzione è stata rivolta a comunicare ai dipendenti le **caratteristiche distintive di HUMANA** che, sin dalle origini, la differenziano da altri attori operativi nella filiera del recupero degli abiti usati e da altre organizzazioni non *profit* della cooperazione internazionale. Poiché **ogni dipendente è, di fatto, un "ambasciatore"** dei valori di HUMANA verso l'esterno, obiettivo della formazione era accrescerne la consapevolezza, così che ognuno sia in grado di comunicarli ai diversi interlocutori fornendo un'informazione corretta sulla filiera degli abiti e rispondendo a eventuali richieste di chiarimenti.

In questa tipologia di formazione rientra **HUMANA INSIEME**: una giornata che ha coinvolto tutti i collaboratori, anche in un'ottica di *team building*, per



condividere il risultato del percorso fatto sul posizionamento. Era necessario che tutti fossero a conoscenza di quanto realizzato e soprattutto di quanto emerso dalle ricerche. Obiettivo dell'iniziativa era la promozione di una nuova attenzione ai "clienti" ovvero ai donatori di denaro e abiti, alle stazioni appaltanti e ai clienti dei negozi. In questa circostanza è stato consegnato e presentato il primo Bilancio di Sostenibilità, in modo che tutti i collaboratori potessero disporne e utilizzarlo per avere e dare informazioni sull'organizzazione.

Una formazione specifica è stata dedicata agli **allo *staff* dei negozi** e ha riguardato principalmente:

- l'approccio e la gestione della **relazione con il cliente** che spesso è **cliente-donatore**. È fondamentale che gli addetti dei negozi sappiano svolgere il proprio ruolo commerciale ma è altrettanto essenziale che trasmettano la *mission* di HUMANA, che valorizzino gli acquisti dei clienti sottolineandone il significato sociale e ambientale e che esprimano adeguata riconoscenza a chi dona i propri abiti direttamente nei negozi. Per quest'ultimo caso è stata predisposta un'apposita procedura e una lettera di ringraziamento.
- l'utilizzo dei ***social network*** dedicati ai negozi (pagine **Facebook** e profili **Instagram** dei singoli punti vendita) come mezzo per promuovere la vendita e per curare la relazione diretta con il cliente. È stato fornito un ***vademecum* dettagliato** con informazioni tecniche, stilistiche e di contenuto per il corretto impiego e aggiornamento di questi canali.

Ai partecipanti sono stati somministrati **questionari** per rilevarne i bisogni formativi e valutarne la soddisfazione.

Un ambiente salubre e condi-



SALUTE E SICUREZZA DEI COLLABORATORI (GRI DMA)

zioni di lavoro sicure sono una prerogativa essenziale. Per questo la **tutela della salute e sicurezza dei collaboratori** è centrale anche nella formazione. A partire da quanto previsto per legge, abbiamo adottato e implementato tutte le misure di sicurezza per la tutela dei collaboratori e del personale esterno Lo *staff* è stato dapprima **informato sui rischi specifici** a cui è esposto ed è poi stato **formato sulle norme** fondamentali di prevenzione e sul corretto utilizzo dei mezzi e degli strumenti di protezione di cui è dotato. Nel 2016 HUMANA ha investito significativamente nella formazione, erogando 1.045 ore di formazione obbligatoria, di queste, 925 sono state dedicate alla salute e sicurezza e hanno interessato **70 persone** tra quadri, impiegati e operai (**48%** dei collaboratori) (Vedi Tabella 10). A oggi non è istituzionalizzata la presenza di Comitati per la salute e la sicurezza, ma nel rispetto delle normative (G4-LA5) nell'organizzazione sono presenti l'Addetto al Servizio di Prevenzione e Protezione (**ASPP**), il Responsabile Servizio di Prevenzione e Protezione **(RSPP),** il Medico Competente e due Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (**RLS**) interni (uno presso la sede di Milano e uno presso la sede di Brescia) per la Cooperativa e uno per la ONLUS.

Per la tipologia di mansioni svolte, non sono presenti lavoratori coinvolti in attività professionali che presentano un'alta incidenza di rischio di malattie specifiche (G4-LA7).

Tabella 10. **NUMERO ORE DI FORMAZIONE SULLA SALUTE E SICUREZZA AL 31.12.2016**

LIVELLO	2016
Quadri	**28**
Impiegati	**385**
Operai	**512**
Totale	**925**

Tabella 11. **INFORTUNI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31.12.2016**

	2015	2016	% sul totale
Numero di infortuni Abruzzo (Teramo)	**-**	**-**	**-**
Donne	-	-	-
Uomini	-	-	-
Numero di infortuni Lazio (Roma)	**-**	**1**	**100,0%**
Donne	-	-	-
Uomini	-	1	100,0%
Numero di infortuni Lombardia (Milano, Pregnana, Brescia)	**4**	**5**	**25,0%**
Donne	1	-	-100,0%
Uomini	3	5	66,7%
Numero di infortuni Piemonte (Torino)	**1**	**-**	**-100,0%**
Donne	-	-	-
Uomini	1	-	-100,0%
Numero di infortuni Veneto (Rovigo)	**-**	**-**	**-**
Donne	-	-	-
Uomini	-	-	-
Totale	**5**	**6**	
Donne	**1**	**-**	
Uomini	**4**	**6**	

Il numero d'infortuni dei nostri dipendenti ammonta a **6**, sostanzialmente stabili rispetto ai **5** del 2015, e ripartiti tra le nostre sedi così come riportato nella **Tabella 12** (G4-LA6). Gli infortuni hanno interessato unicamente la popolazione aziendale di genere maschile.

Il **numero assoluto di partenza molto basso, nell'ordine dell'unità**, determina scostamenti fuori scala nei tassi relativi, in particolare **in Lazio e Lombardia**. Lo scostamento importante con riferimento al 2015 nell'**indice di frequenza** (29 rispetto a 24,3), **di gravità** (7,24 rispetto a 1,51) e nella **durata media** (25 rispetto a 6,2) degli infortuni è dovuta al verificarsi d'infortuni di lieve entità, che hanno però comportato un numero di giornate di assenza superiori rispetto al 2015 (G4-LA6) (Vedi Tabella 12).

Infine, il **tasso di assenteismo**, calcolato nel rapporto tra le ore d'infortunio, malattia, sciopero, permessi sindacali e le ore lavorate nel corso dell'anno, è pari a **3,47%** registrando un **lieve calo** rispetto al 2015 quando risultava del 3,9% (G4-LA6).

Tabella 12. **INDICI DEGLI INFORTUNI DEI COLLABORATORI**

	2015	2016	Variazione
Numero complessivo di infortuni	5	6	20,0%
Indice di frequenza infortuni*	24	29	20,8%
Indice di gravità*	1,5	7,2	380,0%
Durata Media infortuni (gg)	6,2	25	303,2%

*Nota: l'Indice di frequenza è pari al numero di infortuni diviso per il totale delle ore lavorate in un anno, moltiplicato per un milione. L'indice di gravità è pari ai giorni di assenza per infortunio, diviso per le migliaia di ore lavorate e moltiplicato per diecimila.



BUONE PRASSI DA PREMIO

Nel 2016 il nostro impegno a generare un impatto sempre più positivo sulle comunità in cui operiamo, anche grazie all'adozione di buone pratiche di responsabilità aziendale, è stato riconosciuto anche da Unioncamere Lombardia.

Nell'ambito del premio Imprese Responsabili, l'organizzazione ha voluto selezionarci tra le aziende più virtuose in materia di sicurezza sul lavoro, formazione e valorizzazione delle risorse umane, per il notevole impatto sociale dei progetti di cooperazione attivi nel Sud del mondo e in Italia, e per la promozione di percorsi di sensibilizzazione avviati nelle scuole. Sono stati riconosciuti in particolare il percorso di formazione e la redazione nel 2016 del primo Bilancio di Sostenibilità, relativo all'anno 2015. Conferito a febbraio 2016, il premio si prefigge lo scopo di garantire visibilità alle aziende che si attivano con politiche virtuose in termini di CSR e fa parte del percorso di raccolta di buone pratiche di CSR che Unioncamere porta avanti per migliorare la conoscenza e l'accessibilità a queste tematiche da parte degli *stakeholder* delle aziende lombarde. Per maggiori dettagli www.csr.uniocamerelombardia.it



IL VIAGGIO DEGLI ABITI USATI: LA FILIERA DI HUMANA

2

2.1 DAL FILATO AL NOSTRO ARMADIO: UN VIAGGIO AD ALTO IMPATTO



La seconda industria **più inquinante** del mondo, dopo quella del petrolio. È il poco invidiabile primato del settore **tessile-moda** che emerge da uno studio del ***Danish Fashion Institute*** (2013)[1]. Dall'acquisizione delle materie prime fino allo smaltimento del prodotto, passando per la produzione tessile, l'**impatto ambientale** è molto elevato: **un quarto** di tutte le sostanze chimiche prodotte nel mondo sono utilizzate in questo settore.

Ed è un **fenomeno in crescita** negli ultimi venti anni. Quali i fattori? Tra quelli che più contribuiscono c'è la ***fast fashion***, cioè il comparto di aziende che cercano di proporre continuamente capi di moda, molto economici, per rispondere alla crescente domanda di abbigliamento "di tendenza".

I ritmi di produzione elevati

SEGNIAMO UN "GOAL" CHE CONTA DAVVERO: LA RISPOSTA DI HUMANA ALLE SFIDE DELL'AGENDA 2030

Per una volta il calcio non c'entra. Quando si sente parlare di "Goal" dell'ONU, ci si riferisce a un insieme di obiettivi di Sviluppo Sostenibile (definiti *target*) che le Nazioni Unite hanno codificato nella cosiddetta Agenda 2030, un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

In particolare, il Goal 12 "Garantire modelli sostenibili di produzione e sviluppo" propone una serie di *target*. HUMANA, tenendo conto della propria mission e attività, ha deciso di focalizzarsi sui seguenti:

- **>> ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riutilizzo e il riciclo;**
- **>> promuovere pratiche in materia di appalti pubblici che siano sostenibili, in accordo con le politiche e le priorità nazionali;**
- **>> fare in modo che le persone abbiano in tutto il mondo le informazioni rilevanti e la consapevolezza in tema di sviluppo sostenibile e stili di vita in armonia con la natura;**
- **>> sostenere i Paesi in via di sviluppo a rafforzare la loro capacità scientifica e tecnologica in modo da andare verso modelli più sostenibili di consumo e di produzione.**



determinano un incremento del **3-4% l'anno** nella domanda di fibre tessili che, si stima, entro il 2020 supererà i **100 milioni di tonnellate globali**. E, per influenza di questa cultura, si orienterà soprattutto verso **fibre a basso costo**: a partire dal 2007, **l'inquinante poliestere** è diventato la fibra più diffusa per l'abbigliamento[2].

Nello specifico del mondo tessile-abbigliamento, quando gli abiti sono inseriti negli appositi contenitori stradali dal cittadino, intervengono operatori come **HUMANA** per la raccolta e l'avvio al recupero degli indumenti usati, **rimettendoli sul mercato** o riadattandoli per **nuovi cicli di vita**.

IL COSTO AMBIENTALE DELLA MODA E LA PROPOSTA DI HUMANA

Chi paga davvero il prezzo del nostro abbigliamento? Una domanda apparentemente semplice cui cerca di rispondere *The True Cost*, documentario del 2015 incentrato sul mondo della moda. Gli autori rivelano che oggi nel mondo si acquistano circa 80 miliardi di vestiti nuovi l'anno, ben il 400% in più rispetto ad appena vent'anni fa. Non solo: soltanto negli Stati Uniti, un cittadino medio arriva a gettare anche 80 chilogrammi di rifiuti tessili ogni anno, che si traducono in oltre 11 milioni di tonnellate di rifiuti in più.

A fronte di questi numeri, la risposta alla domanda iniziale diventa ancora più disarmante: a pagare il vero costo sono soprattutto le persone e i Paesi più svantaggiati, sia in termini economici, sia di sostenibilità ambientale e sociale. Particolare riguardo va alle condizioni di lavoro, considerando che oggi la maggior parte della produzione tessile avviene in Paesi in via di sviluppo.

Come possiamo, con un nostro gesto individuale, contribuire tutti insieme a migliorare questa situazione? Praticando l'economia circolare (un modo di vivere assodato prima del boom economico post bellico) che pone al centro delle relazioni socio-economiche la salvaguardia delle risorse attraverso il ricorso prioritario al riutilizzo e, qualora questo non sia possibile, al riciclo. Questa la risposta di HUMANA, che in modo pionieristico, oltre 30 anni fa, l'ha resa concreta nel mondo e in Italia attraverso la raccolta e il riuso degli abiti usati.

La crescita di consapevolezza degli ultimi anni, sta rendendo il reimpiego delle risorse sempre più praticato e sempre più efficace.



[1] Survey Of Chemical Compounds In Textile Fabrics, http://eng.mst.dk/media/mst/69105/23.pdf, l'indagine è parte di una ricerca più ampia finanziata dal Governo Danese sull'utilizzo di componenti chimici nel settore dei beni di consumo.

[2] The Fiber Year 2016 World Survey on Textiles & Nonwovens (The Fiber Year Consulting) https://www.textilemedia.com/assets/report-pdfs/TFY2016-sample-pages.pdf

2.2 CAMBIARE DIREZIONE: L'ECONOMIA CIRCOLARE

Il paradigma dell'**economia circolare**, al centro del dibattito europeo e non solo, ha ormai superato il modello economico basato sulla linearità del percorso produzione-distribuzione-consumo-smaltimento e costituisce **l'unica via per garantire un futuro e uno sviluppo, ambientale e sociale, realmente sostenibile**.

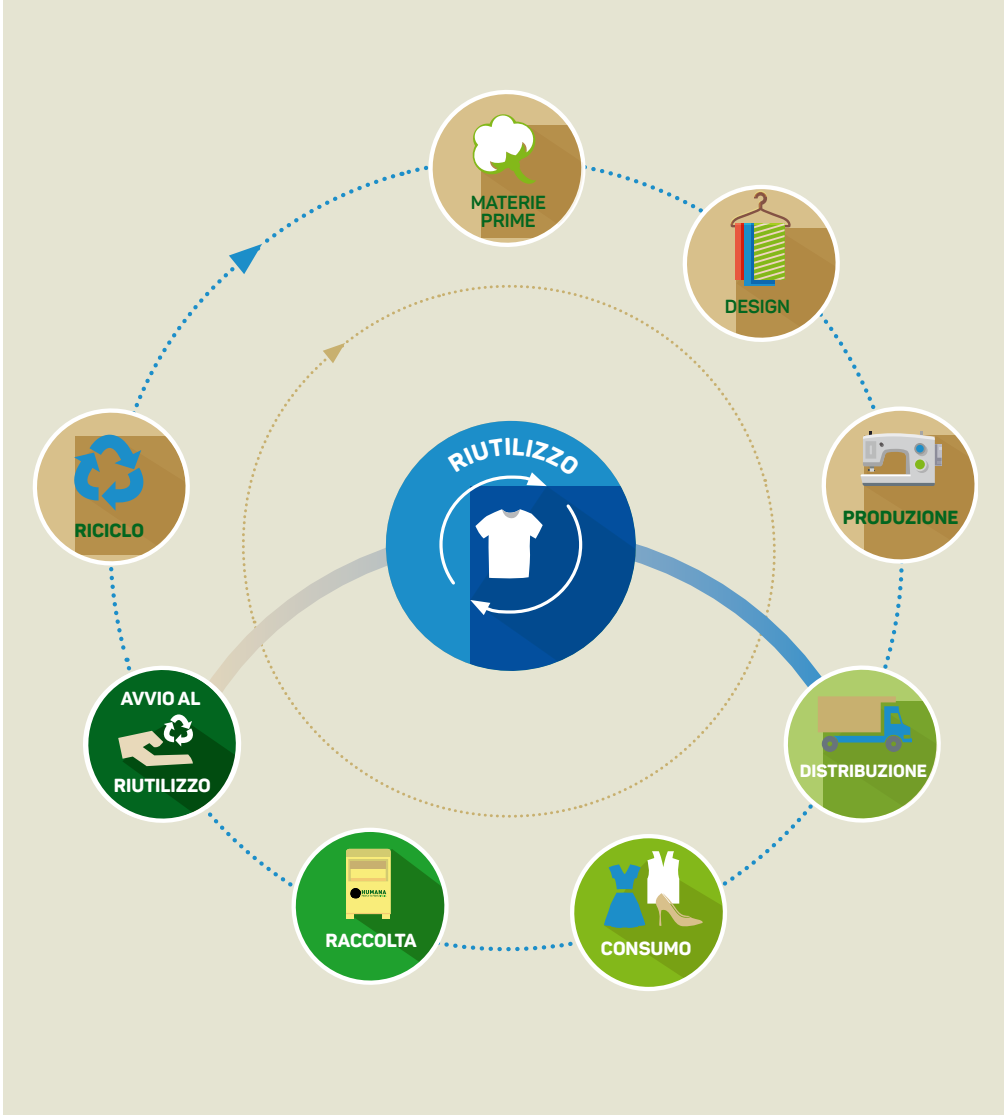
Modello che risponde alla sfida dell'**Obiettivo 12**, **"Utilizzo responsabile delle risorse"**, dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU e che, anche per questo, è stato oggetto di diverse iniziative legislative a livello nazionale ed europeo.

L'attenzione al recupero è sottolineata anche dall'approvazione da parte dell'Unione Europea del Pacchetto Economia Circolare, che propone degli obiettivi di riutilizzo e riduzione degli sprechi da raggiungere entro il 2030, in sinergia con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile stabiliti dalle Nazioni Unite (SDG).

Secondo il Rapporto 2016 di ISPRA, ***L'Italia del riciclo***[3], nel nostro Paese il quantitativo medio annuo pro capite di abiti raccolti è pari a **2,1 chilogrammi**. Il **68%** del raccolto viene **riutilizzato di nuovo** come abito, mentre il **29%** è destinato a riciclo **di materie prime** e seconde e soltanto il **3%** circa viene smaltito. Tuttavia esistono ancora ampi spazi di miglioramento, per avvicinarsi ai Paesi europei più virtuosi quali quelli del Nord Europa.

Un ulteriore fattore che potrebbe incidere positivamente è la crescita della *second-hand economy*. Secondo dati pubblicati da **Doxa nella ricerca annuale "Osservatorio 2015 Second Hand Economy: valore economico e paradigma sociale in Italia" commissionata da Subito.it**[4], il **50% degli italiani *under* 45** ha acquistato o venduto prodotti usati, dei quali circa **4 su 10 *online***. Il **16%** è rappresentato dai *millennial*, abituati a comprare e vendere oggetti usati e nuovi *online*. Delle persone che scelgono di acquistare o vendere usato risulta che un **49%** è rappresentato dai *millennial*, abituati a comprare e vendere oggetti usati e nuovi soprattutto *online*; un ulteriore **8%** sono i cosiddetti *smart chic*, gli amanti del vintage. Si attestano per ora all'**11%** i consumatori con un **approccio etico** e al **10%** i "concreti" che compra usato per permettersi ciò che serve alla famiglia.

Figura 1. **L'ECONOMIA CIRCOLARE NEL SETTORE TESSILE E DELL'ABBIGLIAMENTO**



[3] Disponibile al link: https://www.canaleenergia.com/images/allegati/rapporto_Italia_del_Riciclo_2016.pdf

[4] Disponibile al link: http://www.doxa.it/second-hand-economy-un-mercato-che-coinvolge-il-50-degli-italiani-subito-2016/

2.3 LA FILIERA DI HUMANA
(G4-4); (G4-8); (G4-9)

Gli obiettivi 2016 e 2017 riportati nella tabella sottostante sono inseriti nel riesame della direzione funzionale al mantenimento delle ISO 9001 e 14001 di cui siamo in possesso. Tale documentazione risulta peraltro già integrata in vista dell'ottenimento di un unico *audit* per le due certificazioni, previsto per il 2018.

Tabella 1. **OBIETTIVI 2016-2017**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2017
- Accreditare ulteriormente la filiera presso i nostri *stakeholder*	- Avviato il processo di verifica con Bureau Veritas	- Asseverare e comunicare alcuni impegni nei confronti degli *stakeholder*
- Aumento della quantità di abiti raccolti	+ 5,4% della raccolta	- Mantenere il quantitativo della raccolta - Migliorare la qualità della raccolta attraverso azioni informative alla cittadinanza
- Aumento della quantità di abiti smistati presso l'impianto di Pregnana Milanese	+ 9,4% degli abiti smistati rispetto al 2015	- Aumentare la quantità di abiti smistati presso l'impianto di Pregnana Milanese del 25%
- Incrementare la quantità di abiti immessi nei canali del *network* HUMANA	+ 4,1% di abiti destinati ai canali HUMANA ovvero il 47,4% della raccolta	- Aumentare la quantità di abiti immessi nei canali HUMANA del 35-40%
- Aumento della quantità di abiti donati alle consorelle in Africa *(Tropical Mix)*	+ 5% di *Tropical Mix*	- Confermare la quantità di abiti donati alle consorelle - Sviluppare nuove categorie di abiti, scarpe e accessori che meglio rispondano alle esigenze locali e massimizzino il riutilizzo
- Ottenere la certificazione UNI EN ISO 14001:2015	- HUMANA People to People to Italia scarl ha ottenuto la certificazione al Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:2004 da parte dell'ente di certificazione Bureau Veritas	- Rivedere il sistema di gestione per aggiornare la certificazione in conformità con la revisione 2015 della Norma
- Sviluppare la catena dei negozi HUMANA	- 2 nuovi negozi HUMANA Second Hand aperti a Roma	- Aprire un nuovo punto vendita - Migliorare ulteriormente la qualità dei capi venduti

In linea con il principio di trasparenza che ispira tutta la rendicontazione, HUMANA ha voluto descrivere in modo puntuale **ogni passaggio** del percorso che fanno i vestiti fino alla destinazione finale (filiera), venendo incontro alle esigenze di chiarezza e legalità espresse dagli *stakeholder* in considerazione della complessità del mondo degli indumenti usati. In Italia il settore si presenta infatti con **una pluralità di attori**, non *profit* **ma anche *profit***, che nel tempo ha portato a informazioni non corrette e a una percezione talvolta distorta tra gli utenti.

In particolare, HUMANA s'impegna a **rendicontare con numeri** ogni informazione: da una parte infatti gli interlocutori sono gli **Enti affidatari del servizio**, che hanno la responsabilità a loro volta di essere il primo anello di garanzia nei confronti dei propri cittadini, dall'altra i donatori di abiti che, con il loro gesto, conferiscono a HUMANA un preciso mandato con un **valore etico** e la cui fiducia deve trovare riscontro nei **dati**. Sempre in ottica di trasparenza e di controllo di qualità del proprio operato HUMANA Coop ha un **Sistema di Gestione Qualità UNI EN ISO 9001:2008** certificato da parte dell'ente di certificazione **Bureau Veritas**. La ISO 9001 è la normativa di riferimento per sottoporre a controllo di qualità il proprio processo produttivo in modo ciclico, partendo dalla definizione dei requisiti (espressi e non) dei clienti, arrivando fino al monitoraggio di tutto il processo produttivo.

LA FILIERA DI HUMANA

1 AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI RACCOLTA DIFFERENZIATA E AVVIO A RECUPERO DI ABITI USATI

1.181 enti convenzionati con HUMANA



IMPIANTO DI SMISTAMENTO HUMANA PREGNANA M.SE

- FORNITURA INTERNA
- VENDITA
- VENDITA
- VENDITA
- DONAZIONE

2 POSIZIONAMENTO CONTENITORI E RACCOLTA DEGLI ABITI

4.967 contenitori posizionati in 49 province



3 CONFERIMENTO PRESSO GLI IMPIANTI DI HUMANA

- AVVIO ALLO SMISTAMENTO
- VENDITA SENZA SELEZIONE
- VENDITA SENZA SELEZIONE



La presente grafica illustra gli **anelli di lavorazione** della nostra filiera, evidenziando soprattutto le **destinazioni** degli abiti che HUMANA riceve e **l'impatto generato**, grazie alla valorizzazione degli stessi.

4 DESTINAZIONE

HUMANA in Italia	HUMANA all'estero	Altri
NEGOZI HUMANA ITALIA	NEGOZI HUMANA EUROPA	CLIENTI INGROSSO ITALIA/EUROPA
	CONSORELLE HUMANA AFRICA	
	CONSORELLE HUMANA EUROPA INGROSSO	INDUSTRIA DEL RICICLO E RECUPERO ENERGETICO

5 IMPATTO



IMPATTO SOCIALE

>> 53 progetti di sviluppo realizzati in Mozambico, Malawi, Angola, Zambia, India, Zimbabwe, Repubblica Democratica del Congo con un contributo di 1,4 milioni di euro

>> Distribuzione abiti, azioni sociali e di sensibilizzazione in Italia



IMPATTO AMBIENTALE

>> 73,3 milioni di chili di CO_2 non emessa
>> 122,1 miliardi di litri di acqua risparmiata
>> 6,1 milioni di chili di pesticidi non utilizzati
>> 12,2 milioni di chili di fertilizzanti non utilizzati



IMPATTO ECONOMICO

3 milioni di euro risparmiati dalle PA nei costi di conferimento alle piattaforme ecologiche

2.3.1 DIVENTARE COMPAGNI DI VIAGGIO: L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO

L'affidamento del servizio di raccolta e avvio al recupero degli abiti usati da parte degli Enti si effettua all'interno di **un dettagliato quadro normativo**. Il **Testo Unico Ambientale (D.lgs 152/06)** inquadra abiti e accessori usati come rifiuti urbani, gestiti da singoli Comuni, Consorzi o *Utilities*. La raccolta differenziata e l'avvio a recupero di abiti usati deve quindi avvenire nel rispetto della normativa in materia di appalti e concessioni, regolata dal **Nuovo Codice degli Appalti e delle Concessioni (D.lgs. 50/16)**, che recepisce le Direttive Comunitarie 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE (Vedi riquadro verde qui sotto).

L'affidamento può essere diretto per importi inferiori a **40.000 euro** o tramite gara (c.d. "confronto competitivo") per gli importi superiori a **40.000 euro**, secondo quanto stabilito dalle **Linee Guida dell'Autorità Nazionale Anticorruzione (ANAC) n. 4.**

Questa fase della filiera di HUMANA prevede un intenso lavoro di relazione con gli enti affidatari. Lo *staff* coinvolto è costituito dai Referenti Relazioni Esterne (RRE), presenti nelle sei sedi, e dai *Key-Account*, oggi responsabili per gli enti più rilevanti e per i contesti di mercato più complessi, tutti coordinati dall'Ufficio Commerciale Centrale.

Nel 2016 i RRE e i *Key-Account* hanno **incontrato 844 tra Comuni, Consorzi e *Utilities*** per proporre il servizio di HUMANA o per curare l'accordo e la relazione già in essere in un'ottica di miglioramento continuo.

Nell'ambito del Reparto Commerciale, un'area è dedicata alla preparazione e finalizzazione delle istanze e delle proposte di servizio per quegli enti che scelgono o devono promuovere procedure di affidamento ad evidenza pubblica (bando di gara). Il Nuovo Codice Appalti e Concessioni ha comportato un **grosso lavoro di riorganizzazione interna da un punto di vista documentale e formativo**. Ma al contempo ha rappresentato anche **un'opportunità per la promozione di tematiche quali il *sustainable procurement* e la qualità dei contratti**, rilevanti per l'organizzazione.

La complessità derivata dalle evoluzioni normative degli ultimi anni ci impongono costante aggiornamento e formazione. In merito all'affidamento del servizio, HUMANA è convinta promotrice della necessità di introdurre



IL NUOVO CODICE APPALTI: UN APPROCCIO IN LINEA CON LA FILOSOFIA HUMANA

Il Nuovo Codice degli Appalti (D.lgs. 50/16) è la più importante innovazione introdotta negli ultimi anni nel mondo delle gare pubbliche in Italia. L'elemento forse più rilevante riguarda la così detta "offerta economicamente più vantaggiosa" che diventa il criterio guida del Codice. Un principio che pone al centro la qualità degli approvvigionamenti, integrando gli elementi economici-concorrenziali con considerazioni di ordine sociale e ambientale.

Non solo quindi un *focus* sul mero fattore 'prezzo', che in passato ha portato anche a numerose distorsioni. Ma anche su un insieme di elementi della prestazione attinenti l'esecuzione dei servizi oggetto di appalto nel loro complesso, il merito tecnico, la qualità, le caratteristiche funzionali, il servizio post-vendita, l'assistenza tecnica.

Un Codice che mette a tema e risponde agli elementi di qualità e trasparenza che per noi di HUMANA sono di fondamentale importanza e che abbiamo voluto mettere nero su bianco nel nostro manifesto, "Cosa chiediamo alle PA e alle stazioni appaltanti", presentato in occasione del Salone della CSR e dell'Innovazione sociale 2016 (Vedi pag. 64).

Figura 2. **DOVE È IL SERVIZIO DI HUMANA IN ITALIA**



e sviluppare, nella formulazione dei **bandi di gara, criteri che premino l'attenzione al sociale, all'ambiente e alla trasparenza**, così come previsto dal **Nuovo Codice degli Appalti e delle Concessioni** (D.lgs. 50/2016) e richiesto dal cittadino che preferisce donare i propri vestiti usati a scopo benefico.

Nel 2016 abbiamo condotto ricerche di mercato, le prime per il settore della raccolta abiti, dalle quali emerge chiara la maggiore propensione dei cittadini a donare i propri abiti a enti che abbiano finalità sociali e che garantiscano trasparenza nella gestione della filiera. HUMANA ha proposto questo tema a ottobre 2016 al Salone della CSR in Bocconi a Milano, presentando il proprio "manifesto" per un affidamento rispettoso delle attese sociali e ambientali che la raccolta degli indumenti comporta (Vedi pag. 64).

Ottenuto l'affidamento, HUMANA consegue il permesso a posizionare sul suolo comunale i **contenitori per la raccolta degli abiti usati**. Nel 2016 sono presenti **4.967 contenitori** in **49 province** e **1.181 comuni** (**+7,6%** rispetto al 2015): oltre un Comune italiano su otto. Per **sensibilizzare ulteriormente i donatori**, i contenitori sono caratterizzati dall'utilizzo di infografiche che illustrano la **destinazione dei vestiti**.



2.3.2 UNA SCELTA DI SOLIDARIETÀ: I CITTADINI CONSEGNANO GLI ABITI USATI



A differenza di altre tipologie di materiale, inserire indumenti nei contenitori per la raccolta della frazione tessile è per i cittadini un **gesto solidale**: quando gli operatori, come nel caso di **HUMANA**, dimostrano e comunicano di agire in base a una **motivazione solidaristica**, il cittadino diventa più consapevole del valore e del potenziale di riutilizzo e ha **più fiducia** nel fatto che gli indumenti donati saranno destinati ad azioni solidali.

HUMANA comunica attraverso **molti canali**. Quello più immediato è il contenitore stesso: adesivi affissi sui lati illustrano nel dettaglio i diversi passaggi della filiera. Grazie a questa chiarezza i cittadini, in un certo senso, conferiscono uno specifico "mandato" all'organizzazione perché realizzi la **promessa di solidarietà** legata al loro gesto. Informazioni approfondite sono presenti sul sito **https://raccoltavestiti.humanaitalia.org** che riporta un'animazione della filiera e fornisce informazioni e documenti su come e cosa viene realizzato attraverso la raccolta e il riutilizzo e il riciclo dei vestiti.

Dati, dettagli e informazioni di servizio sono inoltre forniti attraverso i canali *social*, i *mass media* tradizionali, *blog* e siti tematici.



Le ricerche condotte nel 2016 su un campione rappresentativo evidenziano che i donatori di HUMANA apprezzano capillarità, finalità sociale, dimensione internazionale ma anche capacità d'intervento locale, efficienza del servizio e chiarezza delle informazioni. Lo studio ha naturalmente messo in luce anche la necessità di migliorare la differenziazione della comunicazione per *target*, di dare ulteriori garanzie sulla destinazione dei vestiti, di presidiare con maggiore intensità le necessità territoriali. E per questo HUMANA intende impegnarsi ulteriormente.



Figura 3. **COSA PUOI DONARE?**



NEI CONTENITORI DI HUMANA PUOI DONARE:

- ✔ **ABITI**
- ✔ **SCARPE**
- ✔ **BORSE E ZAINI**
- ✔ **ACCESSORI D'ABBIGLIAMENTO** (CAPPELLI, CINTURE IN PELLE, STOFFA, PLASTICA O CUOIO, FOULARD, SCIARPE, MANTELLE)
- ✔ **BIANCHERIA E TESSUTI PER LA CASA**



I CAPI E I PRODOTTI TESSILI DEVONO ESSERE **INSERITI IN SACCHETTI BEN CHIUSI.**

2.3.3 LA RACCOLTA

Il servizio è effettuato attraverso contenitori di proprietà, accessibili ai cittadini **24 ore su 24.** Nei Comuni serviti in Italia è presente in media un contenitore HUMANA ogni 1.500 abitanti. I contenitori ricevono **monitoraggio e manutenzione continui**, con una frequenza di svuotamento **minima di una volta alla settimana**. Tale frequenza è verificata costantemente e può essere rivista ed eventualmente corretta in modo puntuale quotidianamente, specie in considerazione della stagionalità. Lo svuotamento è programmato grazie all'impiego di un *software* gestionale creato *ad hoc* che permette di ottimizzare gli spostamenti, di ridurre i chilometri e quindi l'impatto ambientale.

Per il 2017 è previsto un test sull'impiego di un'*app* fruibile con un normale *smartphone* e collegata al *software* gestionale, che permetta di dare agli addetti indicazioni sempre più precise sulle necessità di svuotamento dei contenitori. Obiettivo è la combinazione della fornitura di un servizio puntuale e della sostenibilità ambientale ed economica dello stesso. Meno chilometri percorsi, meno gasolio utilizzato, meno carta stampata. In caso di urgenze **HUMANA** interviene **entro 24 ore dalla chiamata** e offre il servizio di assistenza in caso di inserimento erroneo di oggetti personali nei contenitori.

HUMANA raccoglie abiti grazie all'iscrizione all'**Albo Nazionale Gestori Ambientali** in categoria 1 classe A e li conferisce nei propri impianti, autorizzati dagli enti competenti, nelle province di **Brescia, Milano, Roma, Rovigo, Teramo e Torino**.





Gli impianti assolvono operazioni di recupero diverse a seconda della tipologia di autorizzazione (R12/R13); il centro di **Pregnana Milanese** inoltre è l'unico a svolgere **l'attività di smistamento (R3) con l'obiettivo di massimizzare il riutilizzo**.

Grazie alle ***partnership*** esistenti e alle nuove convenzioni con Comuni, Consorzi e *Utilities*, anche nel 2016 è stato possibile **un incremento** della raccolta di abiti. La **maggiore capillarità sul territorio, la qualità del servizio e la trasparenza hanno permesso di coinvolgere un numero crescente di cittadini**, registrando un aumento del **5,4%** della raccolta, per un totale di **20.357.511 chilogrammi** di abiti raccolti (Vedi Figura 4).
L'attività è gestita dal Direttore della raccolta abiti che coordina: sei *Unit Manager*, da cui dipendono autisti, manutentori e impiegati tecnici, Referenti per le Relazioni Esterne, l'Ufficio Commerciale Centrale, l'Ufficio Ambiente, l'Ufficio Controllo di gestione e un *Project Manager*.
Il team di autisti incaricati dello svuotamento e manutenzione dei contenitori è composto da personale interno e solo in misura ridotta da personale esterno (Vedi Tabella 7, pag. 30).
Gli indumenti estratti dai contenitori, nel 2016, sono conferiti alle sedi grazie all'impiego di una flotta di **38 automezzi**. Di questi sono di classe inquinante **uguale o superiore all'Euro 5, quindi a basso impatto ambientale, il 68,4%, a fronte del 66,7% del 2015**. Alla fine del 2016 inoltre sono stati approvati gli investimenti necessari per l'acquisto di altri 6 automezzi per la raccolta abiti, tutti di classe Euro 6, da inserire nella flotta mezzi in sostituzione di quelli più vecchi. L'obiettivo per il 2017 è infatti quello di dismettere i mezzi più inquinanti, migliorando ulteriormente l'impatto ambientale della nostra flotta in termini di emissioni e di consumi.

Figura 4. **L'ANDAMENTO DELLA RACCOLTA (KG)**

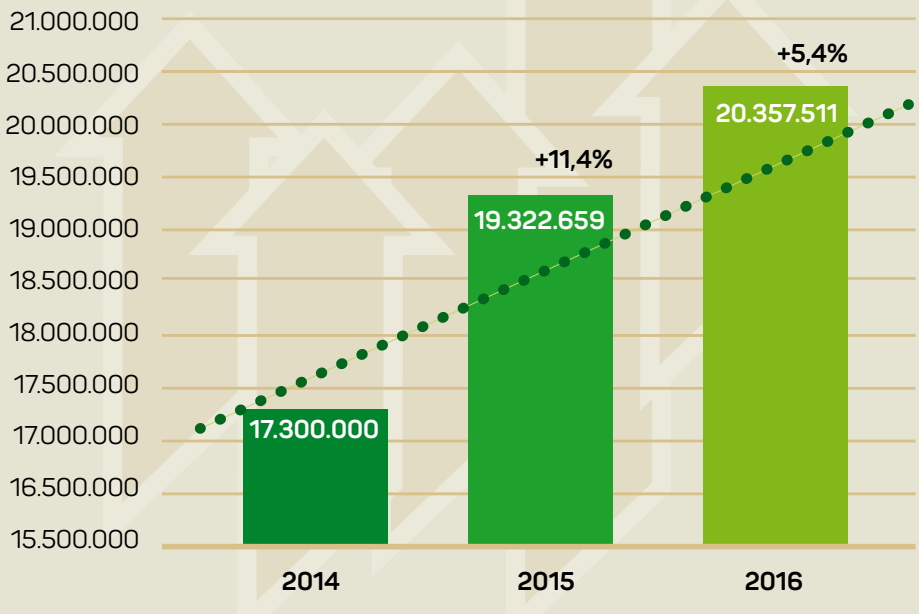
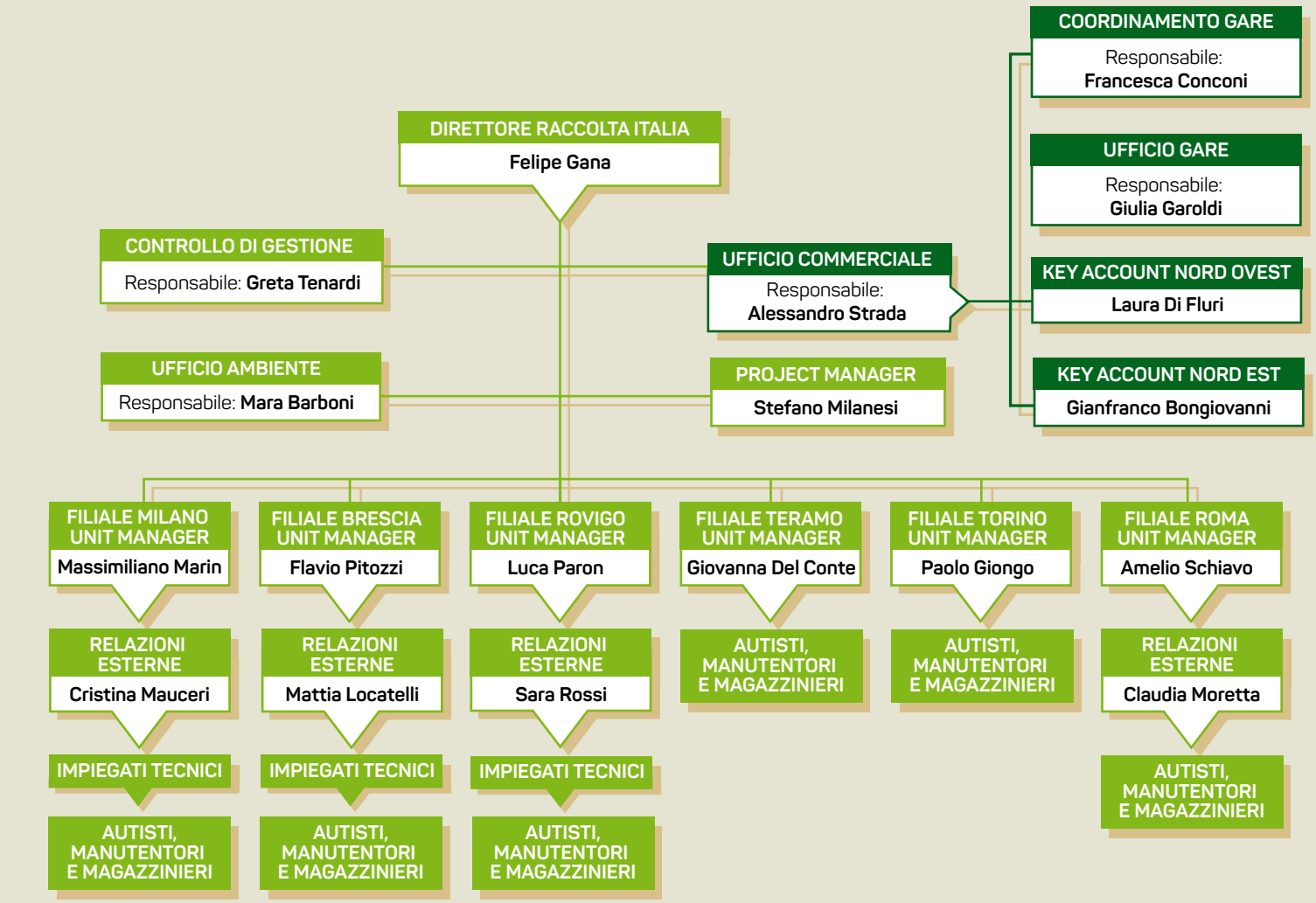


Figura 5. **ORGANIGRAMMA REPARTO RACCOLTA ABITI**





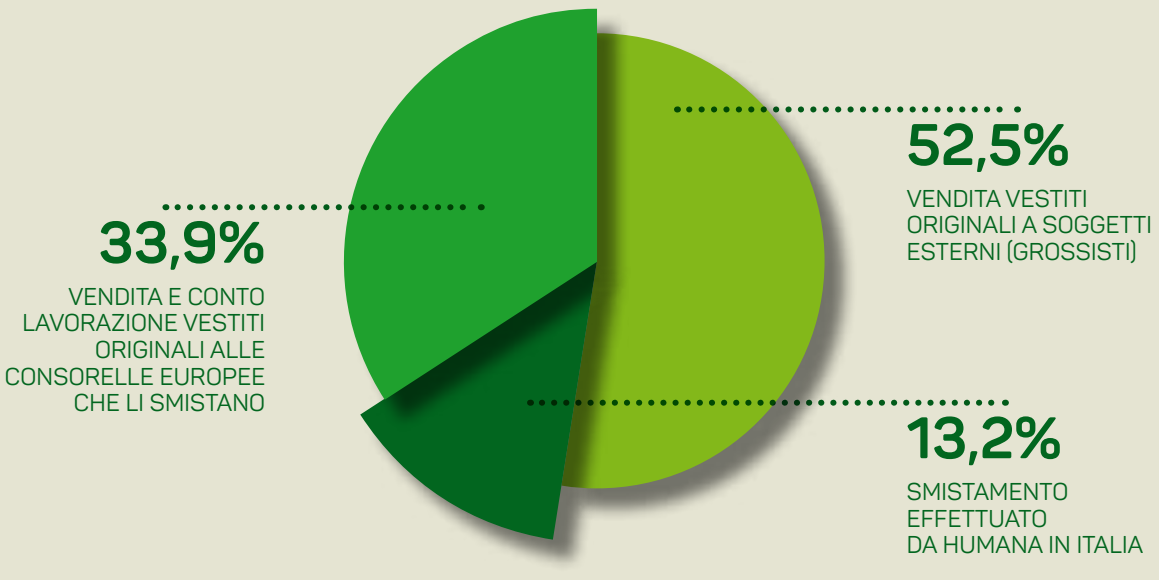
2.3.4 UNA "MAPPA" DEL VIAGGIO: LA DESTINAZIONE DEGLI ABITI

Una volta recuperati dai contenitori, gli **indumenti usati** possono avere **diverse destinazioni**. Dopo una prima verifica generale, una parte viene venduta come ***originale***, senza essere sottoposta al processo di selezione, alle **consorelle europee o a grossisti nazionali e internazionali**. Un'altra parte verrà invece selezionata presso il Centro di Pregnana Milanese e reimmessa sul mercato (Vedi Figura 6).



Da anni HUMANA s'impegna nell'aumentare il controllo sulla propria filiera, in modo da garantire **trasparenza e qualità** dei processi e da incrementare la frazione del riutilizzo, ovvero degli abiti destinati a nuovi cicli di consumo. A oggi si rende comunque necessario valorizzare parte di quanto raccolto tramite la vendita come originale. Anche in questo caso si privilegia la vendita alle consorelle, garantendo così un **maggior controllo sulla filiera e la qualità** del lavoro. I grossisti nazionali e internazionali cui si ricorre quando non è possibile vendere a consorelle sono **attentamente selezionati** sulla base dei valori e della filosofia di HUMANA assicurando in questo modo il rispetto dei medesimi standard. Nel 2016 il 47,4% degli abiti raccolti è stato gestito all'interno del *network* HUMANA (in Italia ed Europa).

Figura 6. **LA DESTINAZIONE DEGLI ABITI RACCOLTI**



2.3.4.1 LE DESTINAZIONI DELL'*ORIGINALE*

LA VENDITA ALLE CONSORELLE

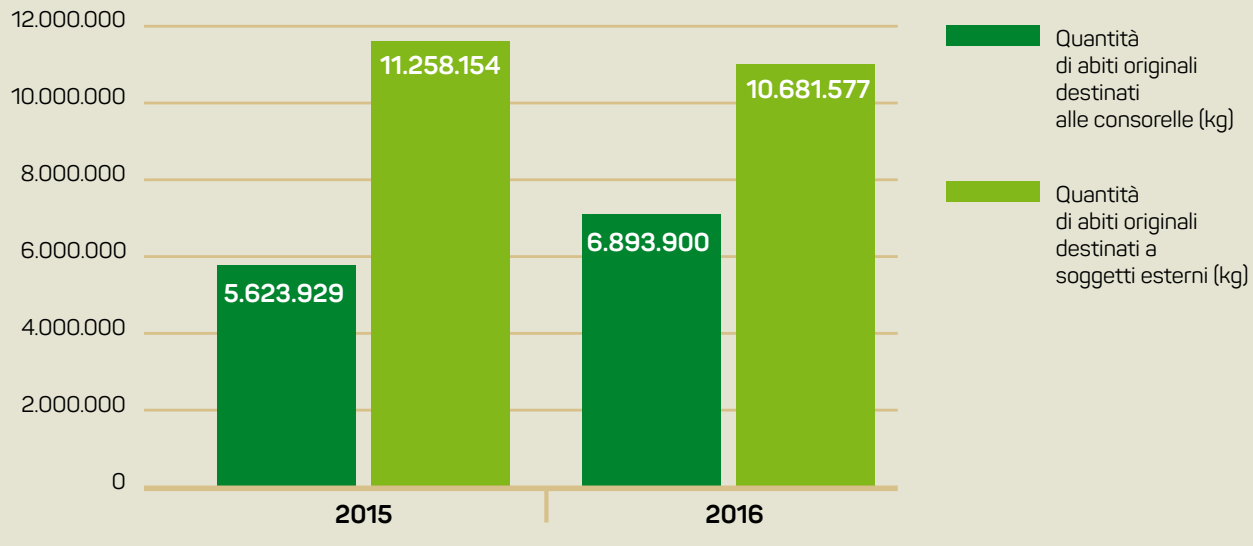
Il materiale originale è destinato a due tipologie di clienti: alle consorelle di HUMANA o a clienti esterni.

Nel 2016 **HUMANA People to People Italia scarl** ha venduto e consegnato in conto lavorazione alle **tre consorelle europee** HUMANA People to People Slovakia, One World Clothes Trade Bulgaria Ltd., HUMANA People to People Baltic (Lituania) **6.893.900 chili,** ovvero il **33,9%** degli abiti raccolti, con un incremento di **6,9 punti percentuali** rispetto al 2015 **(27%)**.

L'originale viene trasportato agli impianti delle consorelle nel rispetto delle **normative nazionali ed estere**. Ognuna di esse tratta gli indumenti in propri impianti autorizzati nel rispetto delle leggi vigenti nei rispettivi Paesi, svolgendo **attività di smistamento**. Il materiale idoneo a seguito di queste operazioni diventa **riutilizzabile** e pronto per essere destinato alle consorelle in Africa, all'immissione al consumo in prevalenza nei negozi HUMANA o a una pluralità di canali esterni al *network* di HUMANA.



Figura 7. **ANDAMENTO DELLA QUANTITÀ DI ABITI VENDUTI COME *ORIGINALE***



LA VENDITA A CLIENTI ESTERNI

Nel 2016 il **52,5%** del raccolto, pari a **10.681.577** chili di vestiti, è stato ceduto a operatori esterni nazionali ed esteri, il **5,1%** in meno rispetto al 2015 (Vedi Figura 7).

Tutti gli operatori esterni si trovano all'interno dell'Unione Europea, offrendo così maggiori garanzie in termini di **rispetto dell'ambiente** e dei **diritti dei lavoratori**.

In **fase di selezione**, ai nuovi clienti viene richiesto di compilare un breve **questionario** per **attestare la correttezza** in termini normativi delle procedure per il trattamento dell'originale, il rispetto dei diritti sul lavoro e il rispetto dei **valori di HUMANA**.

Vengono inoltre richieste eventuali certificazioni sulla qualità dei processi e sull'ambiente quali **ISO9001** e **ISO14001** ed effettuate, presso gli impianti di tali clienti, visite periodiche.





2.3.4.2 LO SMISTAMENTO: SELEZIONE E IGIENIZZAZIONE

Ogni capo non venduto come originale viene selezionato perché acquisisca il suo **massimo valore potenziale**. La selezione, svolta presso l'impianto di Pregnana Milanese, prevede varie fasi di affinamento e individua **specifiche categorie** di prodotti secondo i diversi ***standard* qualitativi**. A seguito delle operazioni di selezione e igienizzazione, il materiale cessa di essere originale e diventa abbigliamento **riutilizzabile o riciclabile**, quindi pronto per l'immissione al consumo nel primo caso o, nel secondo, destinato alla produzione di nuovo materiale tessile.

Nel 2016 il **13,2%** dei vestiti raccolti, pari a **2.689.846 chili,** è stato sottoposto alla procedura di **smistamento, direttamente da HUMANA Italia a Pregnana Milanese**, **il 9,4% in più** rispetto al 2015. Le attività di trattamento sono interamente svolte dai collaboratori di HUMANA e si suddividono in **due fasi**: dapprima la ***selezione***, corrispondente a una verifica visiva svolta sia per rimuovere materiali estranei sia per effettuare classificazioni merceologiche secondo le esigenze commerciali e di recupero; a seguire l'***igienizzazione***, trattamento atto a garantire il raggiungimento delle **specifiche microbiologiche** individuate al punto 8.9.3 del DM 05/02/1998.

Allo smistamento, e in particolare alla fase di selezione, HUMANA pone **grande cura e attenzione** con l'obiettivo di aumentare le possibilità di riutilizzo degli abiti raccolti. Nel 2016 il reparto smistamento ha aumentato la quantità degli abiti smistati riutilizzabili come vestiario, pari a **1.875.294 chili,** del **14%** rispetto all'anno precedente. In questa fase il lavoro accurato permette inoltre di suddividere gli abiti in modo da valorizzare al meglio le esigenze dei destinatari finali, arrivando ad identificare ben **43 categorie** diverse di smistato.



Nel 2016 continua così il *trend* crescente del reparto smistamento. Il materiale prodotto porta a **oltre 9 milioni di chili** gli abiti valorizzati solo negli ultimi cinque anni.

I NUMERI DI PREGNANA NEL 2016

Nel 2016 Il centro di smistamento di Pregnana Milanese ha ottenuto i seguenti risultati:

- **il 69,7% degli abiti smistati è stato riutilizzato come vestiario;**
- **il 23,7% è stato destinato a riciclo. Si è trattato d'indumenti che non potevano più essere utilizzati come tali e di cui si sono recuperate le fibre;**
- **una minima parte, il 3,4% è destinato al recupero energetico;**
- **l'1,2% è composto da carta e plastica recuperati e destinati al riciclo.**

Il restante 2% è dovuto a fluttuazioni dello *stock* iniziale e finale di materiale lavorato e a materiale semilavorato, ovvero destinato a un ulteriore smistamento.





Figura 8. **NUMERI DELLO SMISTAMENTO**

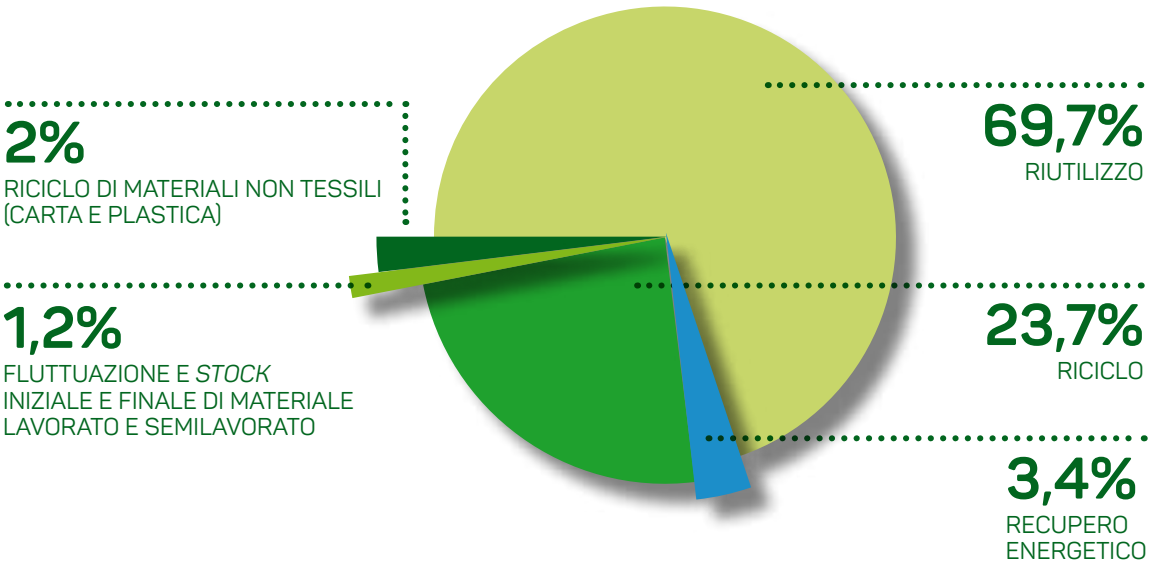
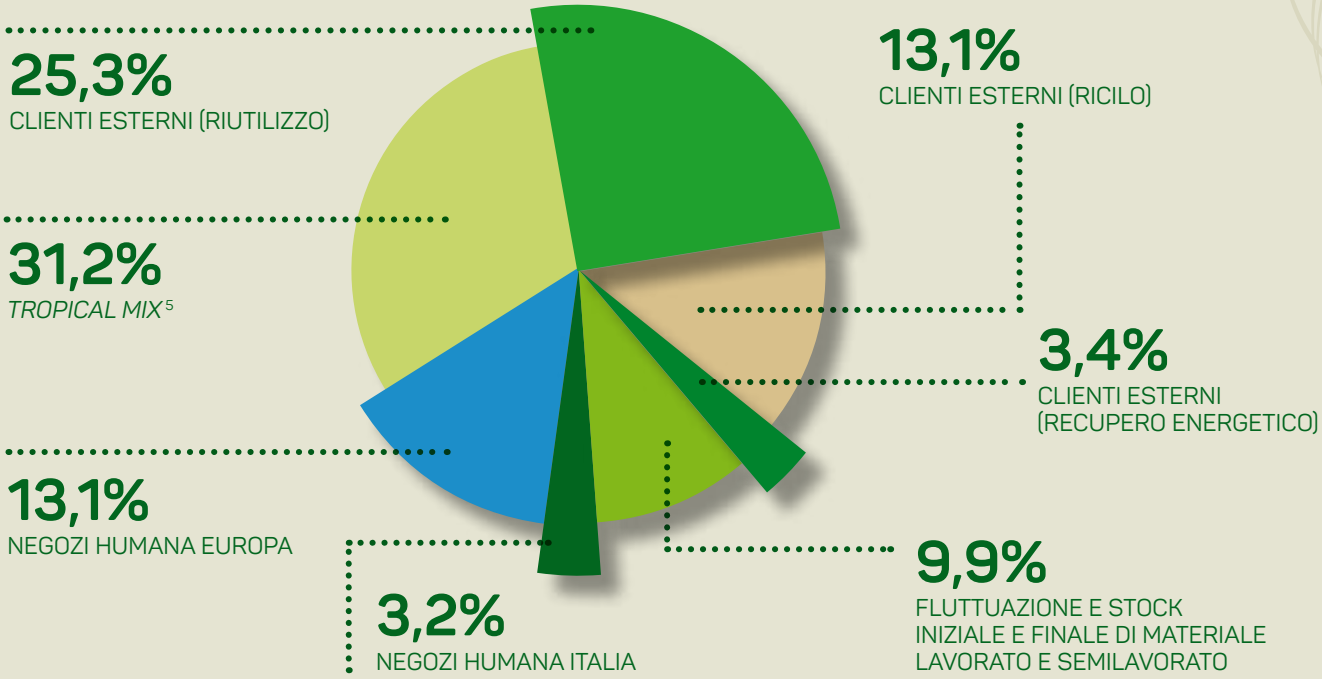


Figura 9. **LA DESTINAZIONE DEGLI ABITI SMISTATI DA HUMANA IN ITALIA**



La Figura 9 mostra le percentuali degli abiti smistati per destinazione. Il **47,4%** è gestito tramite canali diretti all'interno del *network* HUMANA (negozi Italia e Europa e *Tropical Mix*).
Come anticipato precedentemente il restante **9,9%** è dovuto a fluttuazioni dello *stock* iniziale e finale di materiale lavorato e a materiale semilavorato.

[5] La percentuale di *Tropical Mix* non include gli abiti smistati dal centro di smistamento in Slovacchia.



PERCHÉ LA FILIERA DI HUMANA È DIVERSA DALLE ALTRE?

Ecco solo alcuni dei molti "perché" che rendono unica la nostra filosofia nel mondo della raccolta di abiti usati:

- **>> perché le attività sono svolte grazie al lavoro quotidiano di persone che hanno fatto propria la nostra causa sociale;**
- **>> perché l'intero utile è ottenuto grazie alla loro passione e dedizione contribuiscono a raggiungere obiettivi sociali in Italia, oltre che nel Sud del mondo;**
- **>> perché la raccolta e il recupero di abiti usati caratterizza sin dalla nascita le organizzazioni appartenenti alla nostra Federazione, che vanta così un'*expertise* unica;**
- **>> perché le nostre attività contribuiscono a migliorare l'eco-sostenibilità in più di un Comune italiano su 8;**
- **>> perché la grande maggioranza degli abiti raccolti viene selezionata e può essere destinata a un nuovo ciclo di vita, in un'ottica di economia circolare;**
- **>> perché selezioniamo fino a 43 diverse categorie di prodotto, in modo da massimizzarne il valore e minimizzarne gli sprechi, secondo caratteristiche precise;**
- **>> perché grazie al *tropical mix* valorizziamo al massimo, nel modo più semplice e rapido, nel Sud del mondo i vestiti donati per scopi solidali.**

2.3.4.3 DESTINAZIONE TROPICI: LA DONAZIONE DI ABITI E IL *TROPICAL MIX*

Una parte importante degli indumenti selezionati, igienizzati e classificati presso i centri di smistamento di Pregnana Milanese o delle consorelle europee citate, viene inviata come donazione da HUMANA People to People Italia ONLUS alle consorelle africane in **Angola, Repubblica Democratica del Congo, Malawi, Mozambico e Zambia**.

Le donazioni sono coordinate e organizzate dalla Federazione Internazionale HUMANA People to People e sono dirette ai **centri di smistamento** gestiti dalle consorelle stesse.

Si tratta di una categoria merceologica definita ***Tropical mix***, abiti prettamente estivi che tengono conto delle esigenze, i gusti e la cultura del paese di destinazione. La quota dipende dalla quantità raccolta durante l'anno e la destinazione può variare secondo gli accordi presi con le consorelle, con le quali HUMANA Italia si confronta annualmente sui bisogni locali. Nel 2016 la quota spedita da HUMANA Italia alle consorelle africane, frutto dello smistamento di Pregnana e della consorella della Slovacchia (questo supporto esterno nasce dalla volontà di donare un ingente quantitativo di abiti che il Centro di Pregnana non riesce ancora a produrre), ha raggiunto **1.322.500 chilogrammi**, il **5%** in più rispetto al 2015.

A destinazione gli abiti sono nuovamente selezionati e classificati in **ulteriori sottocategorie** da personale dipendente, con un conseguente impatto positivo in termini di creazione di posti di lavoro, presso gli impianti gestiti dalle consorelle africane. Gli indumenti così predisposti sono pronti per essere immessi dall'associazione consorella locale nel mercato attraverso diversi canali, o distribuiti direttamente alla popolazione. Quest'ultimo caso si verifica solo in casi di emergenze particolari.







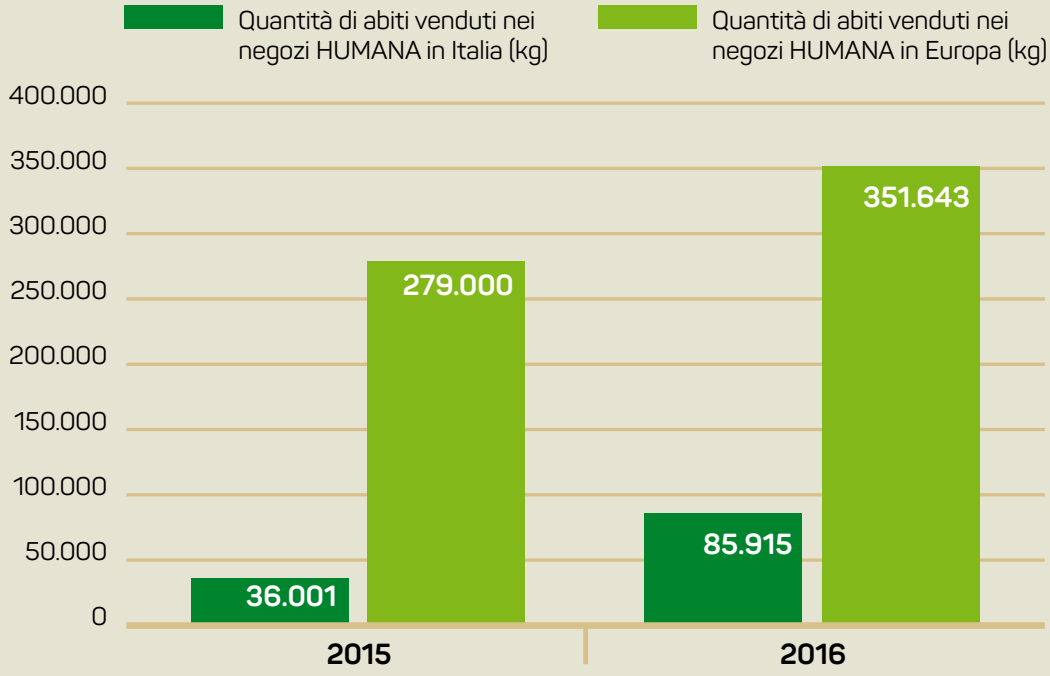
2.3.4.4 I CLIENTI ALL'INGROSSO

Una parte dei vestiti selezionati e trattati nell'impianto di Pregnana Milanese che per motivi di "capacità" non riesce a essere commercializzata all'interno dei canali di HUMANA, viene venduta da **HUMANA People to People Italia scarl a grossisti nazionali ed esteri europei** che si dedicano al commercio di prodotti di seconda mano.
Nel 2016 sono stati venduti a grossisti **681.484 chilogrammi,** pari al **25,3%** dello smistato.



2.3.4.5 DESTINAZIONE NEGOZI: ITALIA E EUROPA

Figura 10.







Il **16,3%** dei vestiti selezionati e trattati viene venduto nei negozi solidali di HUMANA in Europa e in Italia. Nel 2016 sono **85.915** i chili di vestiti venduti direttamente tramite i negozi solidali in Italia: **HUMANA Vintage** e **HUMANA Second Hand** (**+138,6%** rispetto al 2015).

I negozi nascono con lo scopo di generare un **impatto positivo sul territorio**, ad esempio in termini lavorativi, ma anche di proposta commerciale favorevole per chi è in difficoltà (il costo medio dei capi è di 2-3 euro). I punti vendita hanno anche l'obiettivo di **raccogliere risorse** per finanziare i progetti di sviluppo e allo stesso tempo di **sensibilizzare e informare** i consumatori sull'importanza del riutilizzo per innescare filiere virtuose di riuso, che consentano benefici ambientali e sociali. Ad oggi in Europa e USA sono presenti **463 negozi solidali.**

Il primo negozio *Vintage* italiano di HUMANA nasce a Milano nel 2006. Da allora, HUMANA ha costantemente investito per creare una catena di punti vendita. Ad oggi sono presenti due negozi **HUMANA Vintage** a **Milano** e **Roma** e tre **HUMANA Second Hand** a Torino e Roma.

I negozi HUMANA si distinguono dagli altri negozi di abbigliamento usato perché i clienti hanno anche la possibilità, acquistando qualità a prezzi convenienti, di sostenere concretamente **progetti di sviluppo**. Tutti i negozi sono allestiti con **materiali di recupero**, quali bancali e assi da ponte, rispettando pienamente il nostro impegno nei confronti della sostenibilità.

Una volta coperti i costi operativi, l'intero utile è destinato a **finanziare i progetti di cooperazione** in Italia e nel Sud del mondo. Nel 2016 sono stati fatti oltre **74 mila acquisti** presso i **negozi HUMANA**, contribuendo a recuperare e valorizzare più di **66.000 capi** che, altrimenti, sarebbero finiti in discarica.

I 10 ANNI DEI NEGOZI HUMANA

Il 13 settembre 2016 è stata una data importante: abbiamo festeggiato i 10 anni dei negozi HUMANA. Per l'occasione abbiamo organizzato eventi nei negozi solidali di HUMANA Vintage a Milano e Roma e nei punti vendita Second Hand a Torino e Roma. A Milano i nostri clienti hanno partecipato a Gioca Con Noi! Una sfida fotografica che stimolava i clienti a creare il migliore *look vintage*.

A Torino abbiamo presentato una mostra *re-fashion* di capi unici della stilista Simona Barbieri, mentre a Roma sono andate in scena le Belt Bag, borse create con cinture di sicurezza recuperate dagli autodemolitori, igienizzate e riutilizzate per la realizzazione di borse e accessori.

Per una moda sempre sostenibile, all'insegna del riutilizzo, HUMANA Vintage offre agli appassionati una selezione di capi unici e originali degli anni '60, '70, '80 e '90 con un ottimo rapporto qualità-prezzo rispetto ai tradizionali negozi *vintage*. I negozi Second Hand offrono invece una selezione molto ampia di moda contemporanea – quasi 5.000 capi e più di 1.000 accessori – di abiti, scarpe, cappelli, occhiali, borse e cinture di buona qualità a prezzi molto contenuti per tutta la famiglia.



SOLIDARIETÀ AD ALTO IMPATTO: L'ESEMPIO DELLA ROMANIA

Grazie agli indumenti raccolti in Italia, riusciamo a generare impatti positivi nel nostro Paese, nel Sud del mondo, ma anche in altri paesi europei.

Prendiamo ad esempio la Romania, paese in cui HUMANA è attiva con 44 negozi *second hand* e nel quale, grazie agli abiti raccolti in Italia e in parte inviati qui per lo smistamento, contribuiamo a generare nuovi posti di lavoro: sono in totale 318 nel 2016.

Ma non è tutto. Grazie ai negozi second hand, HUMANA in Romania mette a disposizione delle persone (solo nel 2016 sono stati oltre 2,5 milioni i clienti che hanno acquistato) capi di buona qualità a prezzi estremamente accessibili (il prezzo medio di vendita nei negozi solidali di HUMANA in loco è di circa 2 euro). Un dato questo molto rilevante se si considera che il PIL p.c. del paese è di circa 8,4 mila euro (il PIL p.c. italiano è pari a 28,6 mila euro – Dati 2016 Tradingeconomics.com) e che circa il 50% della popolazione lavorativa percepisce un salario mensile netto inferiore ai 350 euro (Il Sole 24 Ore).

2.3.4.6 VALORIZZARE IL PIÙ POSSIBILE: RICICLO E RECUPERO ENERGETICO

Gli indumenti classificati come non riutilizzabili, ma idonei al riciclo a seguito del processo di selezione, sono ceduti ad **aziende specializzate**. Nel 2016 circa **637.628 chilogrammi** d'indumenti non riutilizzabili (**+13,9%** rispetto al 2015), sono stati destinati ad **aziende specializzate** nella lavorazione di questi materiali e produzione di nuovo materiale tessile.

I materiali ceduti vengono impiegati principalmente per produrre **pezzame** ad uso industriale o in processi di riciclo degli scarti tessili che mirano a **recuperare le fibre**, con lavorazioni e tecnologie che variano a seconda della tipologia di fibra (cardatura, sfilacciamento, ecc.).

Le **frazioni estranee** (non tessili erroneamente conferiti nei contenitori) e i materiali tessili **non idonei** né a riutilizzo né a riciclo sono ceduti ad **aziende specializzate** in servizi di recupero. Nel 2016 questo materiale ammonta a 32.513 chili, mentre **92.188 chili** di abiti non idonei, pari al **3,4% dello smistato**, sono stati inviati al co-incenerimento, che consente la produzione di energia dai rifiuti.

IL CONTRIBUTO DI HUMANA ALL'ECONOMIA CIRCOLARE

Che noi di HUMANA contribuiamo all'economia circolare è un fatto evidente: la natura stessa della nostra attività principale, la raccolta e il recupero degli indumenti usati, concorre a ridurre gli sprechi all'interno della filiera. Noi interveniamo in uno degli stadi più delicati della catena: quando i consumatori decidono di liberarsi di abiti, scarpe e accessori usati perché danneggiati, o semplicemente per un fatto di gusto. Potremmo quindi fermarci qui. Ma questo non ci basta: abbiamo deciso di analizzare i nostri processi interni per rendere ancora più efficiente ogni anello della catena, riducendo il più possibile gli sprechi.

Nel 2016 abbiamo intrapreso un percorso, che interesserà anche il 2017 e gli anni successivi, per verificare la filiera con Bureau Veritas, tra i *leader* a livello mondiale nei servizi d'ispezione, verifica di conformità e certificazione. Il percorso prevede visite in loco per verificare la trasparenza e la correttezza dei principali anelli, a partire dal posizionamento dei contenitori e la raccolta, per arrivare al finanziamento dei progetti di sviluppo. L'analisi ci permetterà anche di redigere una carta degli impegni, con cui verranno esplicitati per ciascun anello della catena obiettivi di breve e medio-lungo periodo, sia qualitativi sia quantitativi, verificando che la nostra filiera sia effettivamente sempre etica, solidale, ecologica e trasparente.

Abbiamo avviato inoltre una collaborazione con la cooperativa sociale *Occhio del Riciclone* per dare vita nel 2017 a nuovi progetti che massimizzino il recupero delle frazioni tessili raccolte e, in particolare, della parte non riutilizzabile in qualità di indumento, ad esempio con creazioni di *upcycling* (Vedi pag. 111).

Abbiamo infine lavorato per incrementare la quantità di chilogrammi smistati all'interno del *network* di HUMANA e per migliorare la qualità della selezione, così da garantire il corretto smistamento degli abiti in modo da scegliere la destinazione (negozi, grossisti, Africa, recupero e smaltimento) che li valorizzi maggiormente.





LA RELAZIONE CON IL TERRITORIO: UNA RETE DI VALORE

3

3.1 IL RAPPORTO CON GLI STAKEHOLDER



Per qualsiasi progetto, il successo arriva quando le azioni dei singoli contribuiscono insieme a uno stesso risultato. Nel mondo del recupero degli abiti usati, questo significa essere in grado di **mettere a sistema** i diversi attori della filiera, istituzionali e privati, e allo stesso tempo essere capaci di **coinvolgere e motivare i cittadini-donatori**.

A questo scopo, HUMANA interloquisce nella sua attività giornaliera con una pluralità di *stakeholder* - affidatari del servizio, fornitori, clienti, volontari, sostenitori, aziende e organizzazioni del Terzo Settore - con l'obiettivo di creare **una relazione di valore per tutti**. In particolare, HUMANA s'impegna a **integrarsi nel territorio** in cui opera, con l'idea di **restituire parte del valore generato**.

La relazione con gli *stakeholder* è ispirata dai principi di trasparenza, legalità e chiarezza enunciati nel **Codice Etico** (Vedi pag. 24).

3.2 GLI AFFIDATARI DEL SERVIZIO

Tabella 1. **OBIETTIVI 2016-2017**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2017
- Consolidare e sviluppare i rapporti con gli affidatari del servizio	- 844 visite effettuate tra Comuni, Consorzi e *Utilities*	- Rinnovare i contratti aperti nel 2017 e sviluppare nuove collaborazioni
- Stimolare un maggiore orientamento al cliente	- Creato l'Ufficio Commerciale - Realizzate ricerche di mercato - Acquisite le percezioni dei clienti - Definito un *positioning statement*	- Avviare un percorso di costruzione di *customer journey* che coinvolgerà gli enti affidatari. Il percorso ridefinirà i processi interni dal punto di vista del cliente (per delinearne e migliorarne l'esperienza complessiva)

Gli obiettivi 2016 e 2017 riportati nella tabella sono inseriti nel riesame della direzione funzionale al mantenimento delle ISO 9001 e 14001 di cui siamo in possesso. Tale documentazione risulta peraltro già integrata in vista dell'ottenimento di un unico *audit* per le due certificazioni, previsto per il 2018.

I **primo cliente di HUMANA**. Questo il ruolo che rivestono i **Comuni, i Consorzi e le *Utilities*** quali **principali destinatari** del servizio di raccolta e recupero di abiti e accessori usati, nell'ambito dei servizi di raccolta differenziata e igiene urbana ad essi in capo. Sono loro quindi, in quanto enti affidatari, a rendere possibile il primo anello della nostra filiera.

Per seguire meglio questi clienti, all'inizio del 2016, nell'ambito del **Reparto Raccolta Abiti**, è stato creato l'**Ufficio Commerciale** che segue specificamente la relazione con gli enti affidatari (Vedi pag. 23). La nuova organizzazione opera secondo una logica più *customer oriented*, partendo dal presupposto che gli affidatari del servizio sono **molto diversi** e operano secondo **modalità e bisogni spesso differenti**.

L'attività di relazione esterna è svolta dal "reparto" commerciale in sinergia con altri uffici dell'organizzazione, in particolare con Sviluppo e Innovazione e Marketing e Comunicazione.

Sempre nell'ottica di fornire agli affidatari un **servizio "su misura"**, all'interno dell'Ufficio è prevista **una risorsa dedicata alla partecipazione alle gare** per offrire una proposta di servizio che non solo risponda ai requisiti previsti dal bando ma soddisfi anche le esigenze più puntuali dei singoli enti affidatari e della cittadinanza.

Anche grazie a questa strategia, nel 2016 sono aumentati del **7,6% i Comuni** che hanno scelto HUMANA, diventando **1.181** (più di un Comune italiano su 8), mentre sono **49 i gestori** (Consorzi o *Utilities*) convenzionati.

Il contatto viene reso ancora più diretto **assicurando annualmente la continuità della relazione**. Ogni anno, infatti, si programmano **incontri di verifica e miglioramento** continuo con gli enti convenzionati. Tali visite si propongono di monitorare l'andamento della relazione per concordare azioni volte ad aumentare la soddisfazione, nonché efficienza ed efficacia del servizio. Le visite ai nuovi Comuni hanno l'obiettivo di conoscere le esigenze degli interlocutori e formulare un'offerta in linea con queste.
Nel 2016 sono state realizzate in totale **844 visite**. Particolare attenzione è stata posta agli enti rilevanti quali ad esempio Comuni di grandi dimensioni, capoluoghi di provincia, Consorzi e *Utilities*. In un'ottica di trasparenza si sono svolte inoltre **15 visite presso l'impianto di Pregnana Milanese**, offrendo così la possibilità di conoscere il **magazzino, l'area di stoccaggio e il reparto smistamento**.



QUALITÀ NEI CONTRATTI PUBBLICI, MOTORI DI UNA COMPETITIVITÀ SOSTENIBILE

In HUMANA siamo convinti da sempre che, nella relazione con i nostri interlocutori, niente valga quanto il rapporto personale. Per questo cerchiamo di cogliere sempre le opportunità d'incontro: una modalità vincente per essere più coinvolgenti e trasparenti. L'anno scorso un momento di dialogo e confronto particolarmente vivace è stato l'edizione 2016 del Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale, il più importante evento in Italia dedicato all'evoluzione della responsabilità d'impresa verso scenari sempre più innovativi e sostenibili, che si è tenuto presso l'Università Bocconi a Milano, in ottobre.

In dettaglio, abbiamo organizzato e promosso l'incontro "Qualità e sostenibilità nei contratti pubblici, motori di competitività per lo sviluppo sostenibile", con l'obiettivo di sollecitare le pubbliche amministrazioni, le *Utilities* e i gestori ad affidare in concessione il servizio di raccolta e recupero di abiti usati attraverso bandi di gara che premino la trasparenza e valorizzino i criteri sociali e ambientali, nel rispetto del Nuovo Codice degli Appalti e delle Concessioni (D.lgs. 50/2016), oltre che del mandato del cittadino che dona i propri vestiti usati a scopo benefico (Vedi pag. 42). L'importanza per entrambe le parti di instaurare questo rapporto fiduciario è tale che abbiamo scelto di formalizzarlo in un Manifesto in otto punti che abbiamo presentato ai nostri enti affidatari e chiesto loro di abbracciare, in un'ottica di sviluppo sostenibile a tutto campo, che vada a vantaggio della collettività oltre che degli attori della filiera e dei destinatari dei nostri interventi, in Italia come nel Sud del mondo (Vedi Manifesto qui sotto).





ECO SOLIDARITY AWARD: TONNELLATE DI SOLIDARIETÀ

Riconoscere l'impegno è sempre il modo migliore per spingerci a fare meglio. Con questo spirito HUMANA premia ogni anno, con l'HUMANA Eco-Solidarity Award, le amministrazioni comunali più virtuose nella raccolta di vestiti, scarpe e accessori usati nelle due categorie Quantità assoluta di abiti raccolti e Chili raccolti per abitante, quest'ultima suddivisa in diverse fasce per popolazione.

Nell'edizione 2016, che ha premiato la raccolta 2015, nella categoria Quantità assoluta è stato premiato il Comune di Ferrara che si conferma al primo posto a livello nazionale, grazie alla generosità dei propri cittadini che hanno conferito ben 232.561 chilogrammi di abiti usati. Medaglia d'argento a Cantù (Como) con 189.992 chilogrammi, mentre il "bronzo" virtuale è andato a Verbania con 183.987 chilogrammi.

Nella categoria Chili raccolti per abitante, tra i Comuni con oltre 50 mila abitanti ha trionfato Rovigo con 3,1 chilogrammi per abitante, mentre tra i 10 e i 50 mila abitanti ha bissato il successo Verbania, con 5,9 chilogrammi per abitante. Nella fascia da 5 a 10 mila abitanti si è imposto Gozzano (Novara) con 9,6 chilogrammi per abitante e infine nei Comuni più piccoli, quelli tra 1.000 e 5.000 abitanti, il riconoscimento è andato a Sangiano (Varese) che ha raccolto addirittura 13,7 chilogrammi per abitante.

Sono stati inoltre premiati i migliori Comuni ed enti di ogni provincia in cui HUMANA opera, tra i quali si segnalano i risultati a doppia cifra di Grandate (Como) con 12,4 chili/abitante e Montanaso Lombardo (Lodi) con 10,6 chilogrammi/abitante. È soprattutto grazie ai vestiti donati dai cittadini di queste 49 province, infatti, che abbiamo potuto sostenere 53 progetti di sviluppo nel Sud del mondo e azioni sociali e di valorizzazione del territorio in Italia.

I numeri elevati, in particolare pro capite, che caratterizzano i premiati, mettono in evidenza come la nostra raccolta d'indumenti usati abbia un impatto positivo e diretto sulla sensibilizzazione delle persone e sul contesto in cui esse sono inserite.

3.3 I FORNITORI (G4-12)

Tabella 2. **I FORNITORI (G4-12)**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2017
- Formalizzare nella selezione dei nostri fornitori la presenza di criteri sociali e ambientali	- Valutazione delle procedure secondo ISO 9001:2008 - Valutazione positiva dei fornitori in possesso di certificazioni (es. ISO 14001:2004, Registrazione EMAS, certificazione SA 8000)	- Migliorare ulteriormente la selezione, aumentando il peso nella valutazione di criteri ESG

Gli obiettivi 2016 e 2017 riportati nella tabella sono inseriti nel riesame della direzione funzionale al mantenimento delle ISO 9001 e 14001 di cui siamo in possesso. Tale documentazione risulta peraltro già integrata in vista dell'ottenimento di un unico *audit* per le due certificazioni, previsto per il 2018.



L'accurata selezione dei fornitori e dei clienti all'ingrosso completa l'approccio di HUMANA alla gestione delle diverse fasi della filiera degli abiti usati (DMA).

Al 2016 HUMANA può contare in Italia su **oltre 150** fornitori afferenti soprattutto, direttamente e non, alla **raccolta abiti** e alla gestione delle attività amministrative, legali, fiscali e finanziarie, di raccolta fondi, comunicazione e dei negozi. Nel 2016 la compagine dei fornitori non ha evidenziato cambiamenti significativi rispetto al 2015 (G4-13).

I principali fornitori riguardano prevalentemente il servizio di raccolta abiti e trasporto in conto terzi, la locazione degli impianti, la fornitura di carburante, la fornitura di materiali d'imballaggio, le consulenze - in ambito fiscale, ambientale, legale e del lavoro -, la manutenzione degli automezzi.

Tutti i fornitori vengono valutati e selezionati seguendo le procedure definite dalla certificazione **UNI EN ISO 9001:2008,** considerando la **qualità del servizio offerto e criteri di onorabilità, legalità, etica e trasparenza nei rapporti commerciali**. A questi si aggiungono considerazioni specifiche in merito alla tipologia o al rischio associato ad alcune categorie di fornitori. I fornitori che presentano certificazioni ambientali quali **ISO 14001:2004** o **Registrazione EMAS**, o di qualità e trasparenza del processo quali **ISO 9001** o **SA 8000, vengono valutati positivamente,** senza effettuare ulteriori accertamenti (G4-S09)**.** Ai fornitori non certificati è richiesto di dimostrare un **buon livello di controllo** sui propri impatti ambientali significativi, attraverso copia delle autorizzazioni e delle procedure di lavoro. Nei casi in cui il fornitore non disponga di procedure documentate, ma appaia comunque rispondente al profilo richiesto, HUMANA può effettuare un ***audit* ambientale** per verificare i requisiti. La valutazione è ripetuta annualmente, tenendo conto anche di eventuali non conformità aperte e di modifiche apportate dal fornitore per migliorare la sua gestione ambientale. Nel 2016 non si sono verificate a riguardo particolari situazioni di criticità.

Per i fornitori di servizi relativi al trattamento di rifiuti è necessario valutare il processo a valle, preferendo, se possibile, quelli per cui l'attività di recupero sia prevalente.

Per gli acquisti che è possibile gestire a **livello centrale** (contenitori, chiavi e lucchetti, imballaggio, adesivi, consulenze, ecc.), i fornitori sono localizzati sia sul territorio italiano sia su quello europeo. Per gli acquisti specifici si prediligono fornitori situati nelle aree limitrofe alle filiali, scelti sempre secondo i criteri enunciati, così da **minimizzare l'impronta carbonica** (*Carbon Footprint*). Per quanto riguarda i **fornitori non europei**, HUMANA controlla che siano in possesso della certificazione di implementazione del ***Social Accountability Management System* (SA8000)** e che siano garantite le condizioni lavorative, economiche e di rispetto ai diritti umani (G4-HR10).

3.4 I CLIENTI DEI NEGOZI E I CLIENTI ALL'INGROSSO

Tabella 3. **I CLIENTI DEI NEGOZI E I CLIENTI ALL'INGROSSO**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2017
- Aumentare il numero dei clienti dei negozi solidali	- 74.046 acquisti effettuati nei negozi solidali di HUMANA (+ 157% rispetto al 2015)	- Fidelizzare i clienti dei negozi solidali - Aumentare del 45-50% il numero dei clienti

I **clienti** rappresentano il cuore pulsante delle attività di HUMANA. HUMANA può contare su clienti all'ingrosso che acquistano capi smistati e non, e clienti al dettaglio che frequentano i negozi HUMANA Second Hand e Vintage.

I primi sono selezionati a seguito della compilazione di un questionario e della valutazione di alcuni aspetti della gestione della filiera (Vedi pag. 56).

I secondi sono coinvolti con proposte commerciali competitive, coinvolgimento verso la *mission* sociale e ambientale di HUMANA e con attività di comunicazione puntuale.

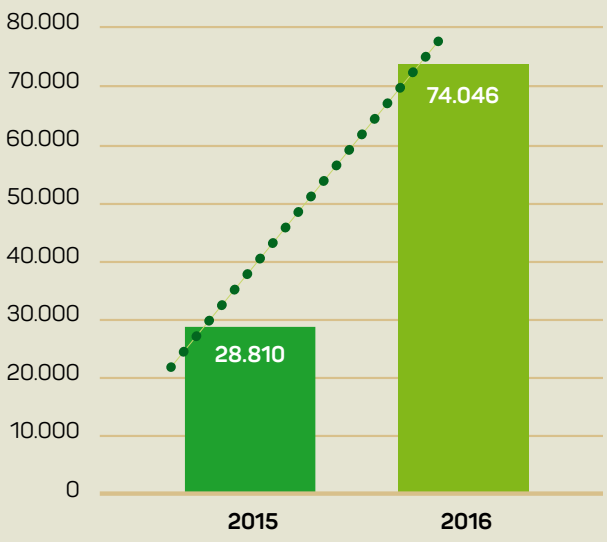
I clienti dei negozi **HUMANA Vintage** sono soprattutto donne (70%), in prevalenza con un'età compresa fra i 25 e i 35 anni (in particolare universitari). I clienti di HUMANA Vintage, esclusivamente adulti, vogliono **un capo unico e originale** e valutano positivamente soprattutto il buon rapporto tra **qualità e prezzo**.

Anche nei **Second Hand** le clienti sono in maggioranza donne (70%), ma l'età spazia dai 20 ai 60 anni e l'obiettivo è **vestire tutta la famiglia**, guidati dal *mood* "essere alla moda spendendo poco". I clienti di HUMANA Second Hand sono sia attenti alla **mission**, quindi mossi dal **valore aggiunto sociale**, sia dal contenimento della spesa, visti i prezzi **inferiori** rispetto ai capi *vintage* e data la sempre crescente necessità di qualità a prezzi bassi. I negozi Second Hand sono dei ***family shop***, dove si trovano capi per tutte le età e dove si incontrano intere famiglie che fanno acquisti.

Nel 2016, anche a seguito dell'apertura di **2 nuovi punti vendita**, il numero di acquisti è **aumentato del 157%**.



Figura 1. **NUMERO DI CLIENTI ATTIVI**







Per valutare la soddisfazione rispetto all'esperienza in negozio, è stato somministrato ai clienti con carta fedeltà un **questionario** a cui hanno risposto **2.628 persone** di tutti i **punti vendita.** I clienti intervistati riportano un grado di soddisfazione elevato (6,3 su 7) e disponibilità a consigliare il negozio. È stato, infatti, misurato anche l'indicatore NPS (*Net Promoter Score*) che rileva la propensione a promuovere il negozio presso amici, colleghi e conoscenti. I nostri negozi registrano un NPS del 48% a fronte di un NPS medio nel settore *retail* pari a 35%. Il 58% degli intervistati visita il negozio da due a cinque volte al mese. Il 47% fa acquisti da 2 a cinque volte al mese. Le maggiori ragioni di soddisfazione sono la proposta commerciale e l'ottimo rapporto qualità-prezzo, unite alle finalità sociali e ambientali.

FASHION REVOLUTION DAY: PORTARE NELLA MODA LA RIVOLUZIONE DEL RISPETTO

Quando compriamo a un prezzo incredibile un capo nuovo super *trendy* ci chiediamo cosa realmente ci ha permesso di trovare quella fantastica occasione? Il saldo all'ultimo minuto, certo. Ma spesso dietro c'è anche dell'altro. A cominciare dal lavoro in condizioni precarie e sottopagato, talvolta anche di minori, nei Paesi in via di sviluppo.

Il 24 aprile 2013, 1.133 persone sono morte e oltre 2.500 sono rimaste ferite a Dacca, in Bangladesh, nel crollo del Rana Plaza, un edificio per uffici di diversi piani adattato a complesso produttivo dove erano attive numerose piccole fabbriche tessili, molte delle quali lavoravano per marchi occidentali.

Dalla reazione a questo e ad altri eventi simili è nata Fashion Revolution Day, una campagna di sensibilizzazione che vuole essere il primo passo per la presa di coscienza di ciò che significa acquistare un capo d'abbigliamento, per un futuro più etico e sostenibile per l'industria della moda, nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

HUMANA crede che la produzione della moda debba modificare i propri modelli di *business* per orientarli al massimo rispetto delle persone e dell'ambiente, generando un profitto equo che aiuti il cambiamento. Il forte potere, anche psicologico e sociale, della moda può diventare il catalizzatore di una trasformazione e ridare dignità alla catena di produzione. Per questo ha aderito al Fashion Revolution Day fin dal suo nascere e nel 2016 ha partecipato per il quarto anno consecutivo.

Sostenuta anche da una forte adesione sui *social* con gli *hashtag* #WhoMadeMyClothes e #FashRev, l'iniziativa ha l'obiettivo di dare evidenza al percorso di tracciabilità e di trasparenza intrapreso dall'abito.
HUMANA naturalmente non può raccontare, e tanto meno "certificare", la prima parte della storia di un abito. HUMANA può però garantire ciò che accade dal momento dell'inserimento del capo nel contenitore fino all'utilizzo finale, che questo avvenga in Italia, in Europa o in Africa. All'interno della filiera trasparente di HUMANA, ogni capo usato può infatti "rinascere" e avere una seconda vita etica e dignitosa.

Da sempre in HUMANA sosteniamo un consumo consapevole e critico. Abbiamo quindi coinvolto in questa campagna i clienti dei negozi HUMANA Vintage e Second Hand di Milano, Torino e Roma. A evidenziare in modo scherzoso e accattivante questo ritrovato "senso critico", nel corso della settimana di campagna, dal 24 al 30 aprile, i nostri dipendenti così come i clienti dei negozi sono stati invitati a indossare i capi al contrario e a scattarsi una foto da condividere sui canali *social* di HUMANA.

3.5 I VOLONTARI

Tabella 4. **I VOLONTARI**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2017
- Sviluppare il progetto delle Vacanze Solidali	- 34 persone coinvolte (capienza massima 40 posti) 88,9% in più rispetto al 2015	- Ampliare il numero di Paesi e consorelle di HUMANA coinvolte per il progetto Vacanze Solidali - Aumentare il numero di giornate di volontariato aziendale

Un contributo fondamentale all'attività di HUMANA è dato dai volontari, persone che ogni anno sostengono i progetti di cooperazione. In base a interessi e disponibilità, i volontari possono entrare a far parte del *team* con modalità diverse: partecipando alle **Vacanze Solidali**, collaborando all'organizzazione di **eventi e iniziative**, o facendo **volontariato aziendale.**



Al di là dell'esperienza sul campo, i volontari vengono coinvolti durante l'anno in eventi e iniziative specifiche. Una delle modalità più semplici ed efficaci è la partecipazione ai **banchetti di solidarietà** nei supermercati, nei teatri e nelle piazze italiane per **far conoscere** le attività dell'organizzazione e **raccogliere fondi** a sostegno dei progetti.
Un'altra modalità è la promozione di eventi quali aperitivi solidali, concerti e sfilate. Attività che spesso nascono proprio da idee delle persone e delle aziende stesse: esiste infatti totale apertura verso **iniziative promosse, singolarmente o in gruppo,** da chi sceglie HUMANA per fare volontariato.
Uno degli eventi periodici più rappresentativi è la **campagna di raccolta fondi straordinaria** organizzata ogni anno a dicembre e destinata al sostegno di

Nel 2016 HUMANA ha deciso di dare maggiore visibilità alle **Vacanze Solidali:** occasioni preziose d'incontro con i futuri volontari sono stati gli eventi tenuti nel corso dell'anno, organizzati proprio per presentare la proposta di volontariato in Mozambico. La risposta è stata molto positiva: **il numero dei vacanzieri solidali è infatti quasi raddoppiato** rispetto al 2015 (Vedi Tabella 4). Molti di questi, terminata l'esperienza in Mozambico, divengono sostenitori e volontari di HUMANA in Italia.

VACANZE SOLIDALI: LA VERA ESPERIENZA *PEOPLE TO PEOPLE*

C'è un momento dell'anno in cui stacchiamo dalle occupazioni e preoccupazioni di tutti i giorni, la vacanza. Come darle più valore? Le Vacanze Solidali di HUMANA offrono a questo scopo un programma di turismo responsabile che permette ai "vacanzieri" di fare un'esperienza di conoscenza e solidarietà e allo stesso tempo di esplorare luoghi nuovi e lontani.

Come? Vivendo l'esperienza unica del volontariato estivo e collaborando, per un periodo di due settimane, a progetti di sviluppo che gestiamo in Mozambico in collaborazione con la nostra consorella locale. Entrare direttamente in contatto con le persone del posto, immergendosi nella loro vita quotidiana, comprendendone la cultura e gli stili di vita: tutto questo e molto altro fanno della Vacanza Solidale molto più di una semplice "vacanza", un vero viaggio alla scoperta degli altri e di se stessi.

Dal punto di vista solidale l'obiettivo è duplice. Il primo è contribuire direttamente alla scuola professionale che gestiamo a Nacala, località in cui si svolgono le vacanze: destiniamo infatti il 93% della quota di partecipazione a borse di studio per i ragazzi con maggiori difficoltà economiche che desiderano frequentare l'indirizzo turistico-alberghiero del nostro Istituto Politecnico. I ragazzi mettono in pratica quello che imparano prendendosi cura dei vacanzieri e questi ultimi, a loro volta, interagiscono con la popolazione locale in modo più diretto e spontaneo. Il secondo obiettivo è quello di coinvolgere i volontari nella realizzazione di semplici attività a vantaggio dei progetti presenti. Da quando è stato attivato il programma nel 2008, 201 persone sono partite per il Mozambico, di queste 34 solo nel 2016.

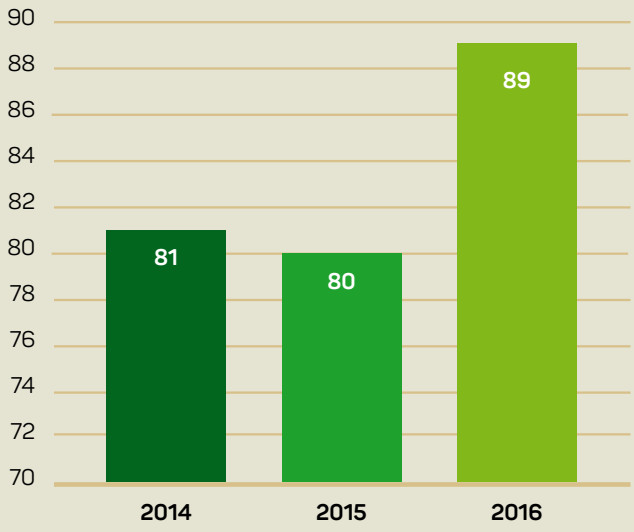
uno dei **progetti di cooperazione.** La campagna del 2016 si chiamava ***Carta, Forbici e Nastro***: dal 7 al 24 dicembre, i volontari hanno confezionato **pacchetti regalo natalizi** in negozi **Tigotà** e **Maison du Monde** aderenti nelle province di **Milano e Novara** aderenti. I contributi raccolti sono andati a sostegno del progetto ***Studiamo insieme un futuro migliore***, che permette di frequentare la scuola a **300 bambini-lavoratori** della provincia di **Jaipur, in India.**

In questo Paese, HUMANA gestisce da dieci anni **6** ***Academy for Working Children***, scuole che accolgono i bambini delle baraccopoli e offrono loro un'istruzione gratuita. Ogni *Academy* accoglie **200 bambini**: in dieci anni sono stati accolti più di **13.000 bambini**. Oltre a garantire l'istruzione ai più piccoli, nelle scuole si tengono **laboratori professionali** per i più grandi.

Con i fondi raccolti tramite l'iniziativa ***Carta, Forbici e Nastro***, ai bambini vengono forniti **kit didattici**, un **ambiente scolastico** bello e funzionale e una **formazione adeguata** grazie al supporto degli insegnanti, oltre a **controlli medici gratuiti**.

HUMANA partecipa inoltre con propri banchetti a **iniziative solidali** delle **aziende partner**: si tratta solitamente di **mercatini di Natale** o giornate dedicate al **volontariato aziendale**, durante le quali i dipendenti partecipano alle **attività di smistamento** degli indumenti usati. Per HUMANA, una preziosa opportunità per far conoscere la filiera; per le persone che si avvicinano, un modo immediato ed efficace di mettere in pratica il desiderio di aiutare. Nel 2016 sono tati coinvolti **10 dipendenti di KIABI**, partner storico nella raccolta degli abiti usati, che si sono impegnati nell'attività del Centro di smistamento. Nel complesso, attraverso le diverse modalità descritte, nel 2016 hanno collaborato con HUMANA **89 volontari:** rispetto al 2015, il loro numero è **cresciuto dell'11,3%** (Vedi Figura 2). (NGO Sector Disclosures G4-9;

Figura 2. **NUMERO DEI VOLONTARI AL 31 DICEMBRE 2016**



COME DIVENTARE VOLONTARI

Sono sempre attivi un numero di telefono e una mail a cui può rivolgersi chiunque voglia ricevere informazioni su come diventare nostro volontario: 02-93.96.40.09 e volontariato@humanaitalia.org



Tabella 5. **VOLONTARI PER GENERE ED ETÀ AL 31.12**

	2015	2016	VARIAZIONE
Under 30	**44**	**48**	**9,1%**
Donne	26	42	61,5%
Uomini	18	6	-66,7%
Compreso/uguale 30-50	**23**	**35**	**52,2%**
Donne	14	22	57,1%
Uomini	9	13	44,4%
Over 50	**13**	**6**	**-53,8%**
Donne	11	4	-63,6%
Uomini	2	2	-
Totale volontari	**80**	**89**	**11,2%**
Donne	**51**	**68**	**33,3%**
Uomini	**29**	**21**	**-27,6%**

Di questi, oltre la metà - il **53,9%** - è di età **inferiore ai 30 anni**, mentre nel 2016 è fortemente cresciuta **(+52,17%)** la partecipazione di volontari in **età compresa tra i 30 e 50 anni** (Vedi Tabella 5). Dal punto di vista dell'equilibrio di genere è interessante notare che il **76,4%** dei volontari **sono donne**.Il volontariato aziendale nel 2016 registra un calo dovuto alla scelta di HUMANA di proporre maggiormente attività di sensibilizzazione e raccolta abiti presso le aziende *partner*. In questo modo è possibile per un maggior numero di dipendenti venire coinvolto nelle attività aziendali di CSR e in generale di aderire alla *mission* di HUMANA. A fronte di questo dato in calo, si registra un incremento significativo (+88,9%) dei partecipanti alle **Vacanze Solidali** e dei volontari **(+4,65%)** coinvolti in **eventi e iniziative specifiche.**

Tabella 6. **VOLONTARI PER AMBITO DI INTERVENTO AL 31.12**

	2015	2016	VARIAZIONE
Vacanze solidali	**18**	**34**	**+88,9%**
Donne	15	26	+73,3%
Uomini	3	8	+166,7%
Volontariato aziendale	**55**	**10**	**-81,82%**
Donne	38	7	-122,6%
Uomini	17	3	-82,3%
Coinvolti in eventi/iniziative specifiche	**43**	**45**	**+4,65%**
Donne	28	31	+10,7%
Uomini	15	14	-6,7%



3.6 I DONATORI

Insieme con i volontari, i **donatori** sono le persone che rendono possibile l'impegno di HUMANA. Non soltanto **donando abiti**, ma anche offrendo **sostegno economico** tramite diversi strumenti come il **5 per mille**, il **Sostegno a Distanza** o altre **iniziative solidali**. Nel 2016 l'ammontare delle donazioni da privati è stato di circa **60 milioni di capi** (pari a oltre 20 milioni di chili) e di **108.725 euro** (Vedi Tabella 4, pag. 83).

I DONATORI DI ABITI

La **raccolta e il recupero di abiti usati** rappresentano la principale attività su cui si basa la sostenibilità economico-finanziaria dei progetti di HUMANA nel Sud del mondo e in Italia. Nel 2016, **circa 2,9 milioni di persone** hanno sostenuto questi progetti consegnando nei contenitori per la raccolta i loro **indumenti usati**, che hanno così trovato **nuova vita a sostegno di progetti solidali**. Grazie al loro importante contributo sono stati raccolti **oltre 20 milioni di chili di abiti** (Vedi pag. 47). Cosa chiedono i donatori di HUMANA? Dalla ricerca da noi condotta nel 2016 emergono in modo chiaro **tre requisiti**: una **finalità sociale reale e verificata**, la **sicurezza sulla destinazione** dei vestiti, una **comunicazione trasparente sul ciclo** di vita del prodotto e sui progetti sostenuti. Soddisfare queste richieste significa rafforzare l'adesione e la fidelizzazione del donatore con conseguente miglioramento dell'impatto sociale, ambientale ed economico.

UN ANNO DI INTENSE CAMPAGNE

A giugno 2016, abbiamo aderito alla prima Settimana Europea per lo Sviluppo Sostenibile (ESDW), promuovendo i *Sustainable Development Goals (SDGs)* delle Nazioni Unite con diverse iniziative che hanno coinvolto aziende *partner*, come Subito ed Esprinet, realizzando incontri nelle scuole ed effettuando raccolte straordinarie di abiti usati. I 440.000 chili di vestiti donati in quella settimana sono stati utilizzati a favore dei progetti di HUMANA di agricoltura sostenibile ed energie rinnovabili (Farmers' Clubs) in India, Malawi e Mozambico.

A novembre abbiamo inoltre partecipato con la campagna Dona i tuoi abiti a HUMANA, riduci lo spreco! alla Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti (SERR), iniziativa che ha sensibilizzato una vasta gamma di attori, dagli enti pubblici e le imprese alla società civile e i cittadini, sulle politiche di prevenzione dei rifiuti messe in atto dalla UE alla luce della Direttiva-quadro sui rifiuti, 2008/98/CE.

Le iniziative realizzate sono state tre: in collaborazione con Daimler-Mercedez Benz, Criteo ed Esprinet abbiamo promosso tre raccolte straordinarie di vestiti usati tra i dipendenti di queste aziende partner; nei punti vendita HUMANA Vintage e Second Hand di Milano, Roma e Torino era possibile donare i propri indumenti e accessori usati, ricevendo uno sconto del 15% sulla prima nuova collezione 2017. Infine, domenica 20 novembre, abbiamo presenziato ad un evento organizzato dal Comune di Lissone (Monza e Brianza) per promuovere la raccolta degli abiti fatta a favore della tutela ambientale e di un progetto di HUMANA di tutela e inserimento scolastico dei bambini-lavoratori del Rajasthan (India).

I DONATORI PRIVATI DI DENARO

Al contributo di aziende, fondazioni ed enti, nel 2016, si aggiungono le **donazioni in denaro** dei singoli che hanno scelto di sostenere con diverse modalità i progetti solidali di HUMANA.

IL CINQUE PER MILLE

Un modo rapido e semplice per offrire sostegno è attraverso l'assegnazione del **5 per mille**. Devolvendo il 5x1000 della dichiarazione dei redditi a HUMANA, i donatori contribuiscono a sostenere **progetti di educazione e formazione** in tutto il mondo. Nei prossimi anni HUMANA continuerà a coinvolgere i donatori con azioni comunicative sempre più incentrate sui risultati raggiunti fino ad ora grazie a una semplice firma.





IL SOSTEGNO A DISTANZA

Il **Sostegno a Distanza** è un contributo economico periodico che viene destinato a bambini di strada e orfani nel Sud del mondo. HUMANA propone due formule di sostegno: **300 euro all'anno** per offrire a un bimbo istruzione, cure mediche e cibo; **150 euro all'anno** per offrire a un bimbo il programma d'istruzione. È possibile aderire al programma da soli o in gruppo (con amici, compagni di squadra o familiari) e i proventi sostengono i Centri di Accoglienza ***La Città dei Bambini*** in **Mozambico** e in **Zambia.**

MAILING E INIZIATIVE DI PIAZZA E PRIVATE

I donatori possono sostenere HUMANA a seguito del ricevimento di lettere, oppure raggiungendoci presso i banchetti di solidarietà che realizziamo nelle piazze, nei centri commerciali e nelle aziende. Nell'ambito della Campagna natalizia **"Carta, Forbici e Nastro"** sono state organizzate 50 giornate di impacchettamento regali per i clienti di alcuni punti vendita Tigotà e Maison du Monde (Vedi pag. 70). A quest'attività si aggiungono 15 eventi e banchetti di raccolta fondi organizzati in collaborazione con alcune aziende partner, tra cui ENI, KPMG, TNT, Sandvik ed Ergo, e una campagna di *Crowdfunding* su Rete del dono. La raccolta fondi è possibile anche attraverso le nostre bomboniere solidali che proponiamo a chi voglia festeggiare i propri momenti importanti sostenendo HUMANA. Le donazioni ricevute vanno a finanziare i progetti di HUMANA nel Sud del mondo incentrati ad esempio sulla **riduzione dell'analfabetismo**, sulla **prevenzione del virus dell'HIV e della malaria**, sull'**assistenza psicologica** ai bambini vittime di abusi o che hanno vissuto esperienze di abbandono e di violenza (Vedi pag. 87). Grazie all'esperienza acquisita negli anni e alla struttura organizzativa creata, HUMANA è in grado di destinare il **90%** della donazione ricevuta ai bambini dei Centri. L'obiettivo generale è offrire ai bambini e alle loro famiglie gli strumenti necessari per **"farcela da soli"**.





QUANDO OGNUNO METTE IL PROPRIO MATTONE

In molti luoghi del mondo, per i bambini non è facile andare a scuola. Se poi ci si mette anche la natura, facendoci cadere sopra un albero, diventa ancora più complicato. Eppure è proprio quello che è successo a Muzuane Alta, in Mozambico, dove HUMANA gestisce una *escolinha*, cioè un asilo per bambini da quattro a sette anni: una struttura che tanti nostri amici conoscono, perché ogni anno organizziamo nell'area le Vacanze Solidali con l'obiettivo di fare piccole manutenzioni.

Nel mese di giugno 2016, un albero si è abbattuto sulla scuola, di fatto distruggendo una delle due classi. Per fortuna in quel momento non erano presenti né bambini né insegnati. L'aula, però, andava ricostruita velocemente, prima dell'arrivo delle piogge autunnali che avrebbero potuto pregiudicare la stabilità dell'intera struttura. I primi gruppi di vacanzieri solidali presenti sul posto hanno subito dato una mano a preparare la scuola per i lavori, ma per l'effettiva ricostruzione servivano muratori e carpentieri professionali, cemento e tanto tanto lavoro.

Abbiamo quindi lanciato una raccolta fondi straordinaria che, da metà luglio a metà ottobre, ha totalizzato 39 donazioni per una cifra pari a 3.217 euro. Di queste, 11 sono arrivate da sostenitori preesistenti di HUMANA, 8 da partecipanti alle Vacanze Solidali del 2016 e 6 alle vacanze precedenti, mentre 14 provenivano da nuovi donatori.

La raccolta fondi si è svolta principalmente online ma, con l'aiuto di due vacanzieri, abbiamo anche organizzato due aperitivi solidali dedicati. Il grande coinvolgimento ci ha permesso di riaprire a settembre una scuola sicura e accogliente per tutti i bambini, dove ciascuno dei donatori ha, metaforicamente, messo il proprio mattone.

3.7 LE AZIENDE E LE ORGANIZZAZIONI DEL TERZO SETTORE



Tabella 7. **I CLIENTI DEI NEGOZI E I CLIENTI ALL'INGROSSO**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2017
- Incrementare il numero di *partnership* con aziende in operazioni di *cause-related marketing*, valorizzando il ruolo sociale di HUMANA	- Resa più efficace la comunicazione dell'identità di HUMANA, grazie alla rendicontazione	- Sviluppare attività di progettazione per partecipare a bandi di affidamento progetti - Aumentare la qualità della proposta alle aziende, rendendola più affine alle logiche aziendali

Gli obiettivi 2016 e 2017 riportati nella tabella sono inseriti nel riesame della direzione funzionale al mantenimento delle ISO 9001 e 14001 di cui siamo in possesso. Tale documentazione risulta peraltro già integrata in vista dell'ottenimento di un unico *audit* per le due certificazioni, previsto per il 2018.

AZIENDE E FONDAZIONI

HUMANA propone ai partner di sostenere con donazioni in denaro o di beni e servizi progetti e iniziative che puntano a **creare valore condiviso**, privilegiando aziende **già attive** nel campo della CSR e **in linea con i valori** dell'organizzazione (G4-DMA Ethical Fundraising).

Se per HUMANA questo significa reperire risorse per sostenere i progetti in Italia e nel Sud del mondo, dal punto di vista aziendale attivare queste iniziative può generare importanti benefici in termini di **coinvolgimento dei propri *stakeholder***, visibilità, reputazione e miglioramento del clima interno.

Nel 2016 sono 15 le aziende che hanno deciso di sostenere HUMANA attivando campagne di *cause-related marketing*, sensibilizzando e coinvolgendo clienti e collaboratori, donando abiti, beni e servizi.

Collaborano con noi

HUMANA non è il solito ente operante nel settore della raccolta degli indumenti. So che è un'organizzazione che si occupa con serietà dell'intera filiera. Centrale è il concetto di trasparenza, insieme alla volontà di creare legami con il territorio, enti locali, scuole e aziende che gestiscono i rifiuti.

Arturo Bertoldi, Responsabile Comunicazione ed Educazione Ambientale del Gruppo IREN

La scelta del partner per la realizzazione della Campagna di raccolta degli indumenti usati nei nostri punti vendita si è basata principalmente su due fattori: un valido progetto da sostenere e la trasparenza economica della filiera di HUMANA.

Valentina Gherardi, Responsabile Marketing&Comunicazione di Z

ENTI E ISTITUZIONI

- 1.181 Comuni italiani
- ADPP Angola
- ADPP Mozambico
- ALTIS - Alta Scuola Impresa e Società - Università Cattolica del Sacro Cuore
- Centro di ricerca Occhio del Riciclone ONLUS
- CSR Manager Network Italia
- DAPP Malawi
- DAPP Zambia
- DAPP Zimbabwe
- Elsa - The European Law Students' Association
- Fondazione Ensemble
- Fondazione KIABI
- Fondazione Progetto Arca ONLUS
- HUMANA People to People Bulgaria
- HUMANA People to People Congo
- HUMANA People to People India
- HUMANA People to People Romania
- HUMANA People to People Slovakia
- HUMANA People to People Lituania
- Lions Club Lainate
- Opera San Francesco per i poveri ONLUS
- Regione Lombardia
- Regione Piemonte
- Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale
- Tavola Valdese
- Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
- Università Tor Vergata - Facoltà di Ingegneria

ALTRI PARTNER

- A&T 2000 spa
- Alce Nero spa
- AMSA - Gruppo A2A spa
- Auchan Retail Italia
- Bennet spa
- Bulgari
- Carrefour Italia
- CEC – Consorzio Ecologico Cuneese
- CLARA spa
- CMV Raccolta srl
- Consorzio Covar 14
- Consorzio di Bacino Basso Novarese
- Consorzio di Bacino Verona Due del Quadrilatero
- Consorzio Medio Novarese
- Consorzio Obbligatorio di Bacino Unico del V.C.O.
- Cosea Ambiente spa
- Criteo
- DHL Express
- East Market
- Eco.lan spa
- Ecoambiente srl
- Ecoelpidiense srl
- Elmec
- ERGO Italia srl
- Exprivia spa
- Gruppo HERA spa
- Gruppo IREN spa
- Gruppo Zannier con il marchio Z
- Gv Color snc
- Il Gigante spa
- IPER La Grande I spa
- Italmark spa
- KIABI
- KPMG spa
- LG Electronics Italia spa
- Maison du monde
- Metlife
- Natixis
- Nexin Technology
- Nuova Aptaca srl
- Officine Mario Freni srl
- Philip Morris srl
- Recordati
- SASOM srl
- Savno Servizi srl
- Tigotà
- UNES-U2 Supermercati
- Unicredit
- VELOSI-PSC Europe
- Viridea srl

LA TOP FIVE DEI DONATORI E DEI PARTNER

Nel 2016 HUMANA ha ricevuto un totale di 101.789 euro da aziende e istituzioni *partner*. I cinque migliori sono: Tavola Valdese, Fondazione KIABI, Z, Comune di Cornaredo e Bulgari (G4-NGO8).

Grazie al contributo di **Tavola Valdese**, HUMANA ha sostenuto **due progetti in India**: ***Scuole della natura***, con l'obiettivo di migliorare l'ambiente scolastico e femminile, e ***Tutte le bambine vanno a scuola***, progetto di inclusione scolastica femminile. Nella **Repubblica Democratica del Congo** il progetto ***Orti urbani*** si è concentrato invece sul miglioramento della **sicurezza alimentare** e delle **produzioni agricole sostenibili** (Vedi pag. 100).

In Italia **KIABI** ha sostenuto la realizzazione di **137 kit solidali** composti da abiti e accessori che HUMANA ha distribuito a bambini, ragazze e mamme di Milano, Roma e San Benedetto del Tronto residenti in case di accoglienza gestite da **Fondazione Archè** (Vedi pag. 113). Mentre l'azienda d'abbigliamento **Z** ha sostenuto il progetto ***La Città dei Bambini*** a **Maputo, in Mozambico**, un centro che offre **cure e supporto psicologico** ai bambini di strada e orfani (Vedi pag. 106).

La donazione di Bulgari ha contribuito al progetto *Accademy for Working Children* di Jaipur in India per azioni che saranno realizzate nel 2017. Il progetto offre istruzione a bambini lavoratori, che inizialmente studiano mantenendo il lavoro e, successivamente, grazie all'aiuto offerto alle loro famiglie, possono essere inseriti in un normale percorso scolastico.

Con il **Comune di Cornaredo** (Milano) HUMANA si è classificata quarta al **Bilancio Partecipativo**, un progetto che ha l'obiettivo di rafforzare la relazione di fiducia e collaborazione tra cittadini e Comune, nella sezione ***Famiglia e solidarietà.*** HUMANA ha ottenuto 5.500 euro utilizzati per la costruzione di un **campo di calcio** e la fornitura di **attrezzature sportive** alla scuola magistrale di Amalika **in Malawi** e per realizzare **incontri informativi nelle scuole di Cornaredo**, che hanno attivato un gemellaggio con i ragazzi di Amalika (Vedi riquadro verde pag. 112).







QUANDO LA MODA FA BENE A TUTTI: OPERAZIONE RI-ABITO SOLIDALE

Ottenere uno sconto donando i propri abiti usati, si può? Con HUMANA e le aziende partner è possibile, grazie all'operazione Ri-abito solidale.

Nel punto vendita, il cliente dona i capi a HUMANA inserendoli negli appositi Ecobox. In cambio, l'azienda riconosce al cliente uno sconto. Oltre a recuperare i vestiti donati, HUMANA ottiene dall'azienda una donazione che consente di sostenere progetti in Italia e nel Sud del mondo individuati insieme al partner.

Nel caso di KIABI, l'insegna francese della moda a piccoli prezzi, l'operazione è diventata *Give me 5 for charity*, a richiamare il gesto di due persone che "ce l'hanno fatta" insieme: ogni 5 capi si riceveva un buono del valore di 5 euro. Sono stati raccolti 7.000 chilogrammi di abiti con cui sono stati realizzati kit d'indumenti personalizzati, che HUMANA ha distribuito a 137 bambini, ragazzi, confezionati anche grazie all'aiuto di dipendenti KIABI in occasione della Giornata di Volontariato Aziendale presso il Centro di smistamento a Pregnana Milanese.

La campagna ha così permesso di sostenere le attività dell'associazione Fondazione Archè, che gestisce in Italia comunità di accoglienza per bambini e ragazzi disagiati. Sostenuto anche dalla Fondazione KIABI, il progetto rientra nella strategia di sostegno alle famiglie dei paesi in cui il *brand* è presente.

Dopo il successo delle precedenti campagne straordinarie di raccolta abiti anche nel 2016, per il terzo anno consecutivo, è proseguita la collaborazione fra HUMANA e Z a favore dei bambini del Mozambico.

Nella primavera e autunno 2016 era possibile portare i propri abiti nei negozi Z in Italia e donarli a HUMANA, ricevendo così un buono sconto, spendibile sulla nuova collezione. I 23.370 chilogrammi di abiti raccolti hanno permesso di aiutare ex bambini di strada e orfani, spesso provenienti da esperienze di violenza e abusi. Grazie al Centro di Accoglienza *La Città dei Bambini* gestito da HUMANA a Maputo, i bambini possono continuare a crescere in un ambiente sicuro, dove ricevere affetto, cure e istruzione, acquisendo anche competenze per il loro futuro.

***Ri-abito solidale* si conferma come un modello che incentiva il riutilizzo degli abiti e da cui traggono beneficio tutti gli attori: i clienti liberano i loro armadi e ricevono in cambio uno sconto; l'azienda partner può invece promuovere un'importante operazione di *Corporate Social Responsibility*.**

PARTNERSHIP CON LA GDO

Il **posizionamento di contenitori** per gli abiti usati presso i **punti vendita della GDO** (Grande Distribuzione Organizzata), in accordo con l'azienda e le Pubbliche Amministrazioni dei Comuni convenzionati con HUMANA, è uno degli esempi più concreti di come le ***partnership*** possono portare vantaggi anche alle aziende oltre che ai beneficiari dei progetti.
L'azienda *partner* può, infatti, offrire ai propri clienti **un servizio aggiuntivo**, soprattutto a quelli più attenti a **scelte di acquisto responsabili**, rendendoli partecipi di un progetto di responsabilità sociale. Un'ottima occasione per **comunicare la sostenibilità** dell'azienda che, nei casi più strutturati, può trasformarsi anche in un'opportunità per migliorare il clima aziendale, il senso di appartenenza e la motivazione dei dipendenti.
Attualmente HUMANA collabora con molte delle più importanti insegne della GDO italiana, tra queste i *partner* principali sono **Auchan, Carrefour, Unes**. Nel 2016 HUMANA è stata inoltre presente presso i punti vendita delle seguenti insegne: **Conad, Margherita, E. Leclerc, Bennet, Iper La Grande I, Il Gigante, Italmark, Gruppo Rossetto e Viridea**. Nel 2016, grazie alle aziende e ai loro clienti, si sono raccolti **960.125 chilogrammi** di abiti usati.

ORGANIZZAZIONI DEL TERZO SETTORE

HUMANA collabora con diverse organizzazioni del **Terzo Settore** a livello sia locale sia nazionale. La collaborazione avviene **in stretta sinergia anche con le aziende**, che spesso decidono di **sostenere l'attività o un progetto specifico delle Onlus**, per affinità con la propria *mission* e i propri valori



(Vedi riquadro verde pag. 77).
HUMANA è inoltre membro attivo di organizzazioni che sensibilizzano l'opinione pubblica e i principali *stakeholder* sui temi della trasparenza del settore della raccolta degli abiti e della riduzione degli sprechi. HUMANA People to People Italia è tra i soci fondatori del **Consorzio Nazionale Abiti e Accessori Usati (CONAU),** che nasce nel 2008 con l'obiettivo di incentivare la raccolta di indumenti e tessuti e intervenire presso gli enti pubblici a supporto degli operatori del settore. Per saperne di più: www.conau.it HUMANA è inoltre membro del **Comitato di Coordinamento delle Associazioni per il Sostegno a Distanza** della Provincia di Milano e membro di **CoLomba** - Associazione delle Organizzazioni di Cooperazione e Solidarietà Internazionale della Lombardia (G4-16).
HUMANA sta lavorando per creare collaborazioni con cooperative sociali locali, specie in Piemonte, ma non solo. Queste relazioni contribuiranno a migliorare le sinergie con gli attori del territorio a favore della comunità e a incentivare la raccolta degli abiti.



HUMANA E UNES: 15 ANNI DI VALORE INSIEME

Nei progetti sociali è fondamentale saper guardare al lungo termine. Per questo in HUMANA ci impegniamo sempre per instaurare con i nostri *partner* relazioni di qualità che durano nel tempo. Nel caso di UNES, nel 2016 la collaborazione ha celebrato i 15 anni di vita con la pubblicazione del quaderno di ricerca *HUMANA e UNES: 15 anni insieme, una partnership di valore*, elaborato con il supporto metodologico di ALTIS - Alta Scuola Impresa e Società - Università Cattolica del Sacro Cuore e con il contributo di Federdistribuzione, e dedicato a misurare l'impatto sociale e ambientale generato in questi primi 15 anni di collaborazione.

La partnership rappresenta un esempio virtuoso di sostenibilità in una logica *win-win*, cioè che genera benefici per tutti gli attori coinvolti. Grazie al recupero e alla vendita degli abiti 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.



IL VALORE GENERATO DA HUMANA

4

4.1 LE *PERFORMANCE* ECONOMICHE

Per attuare al meglio la propria missione e continuare ad assicurare l'apporto ai progetti di carattere socio-ambientale nel Sud del mondo e in Italia, HUMANA si è dotata di una **struttura organizzativa** in grado di garantire entrate economiche **stabili e costanti nel tempo** (Vedi pag. 22). Tale struttura si fonda sulla collaborazione tra HUMANA People to People Italia Scarl, che si occupa della raccolta degli abiti usati e HUMANA People to People Italia ONLUS, che gestisce invece le iniziative di sensibilizzazione e la raccolta fondi.

Il sostegno ai progetti di sviluppo nel Sud del mondo e alle attività sociali in Italia è frutto dell'impegno sinergico di HUMANA ONLUS e HUMANA Coop, che insieme ottengono i fondi da devolvere alle attività previste dalla mission e dai singoli statuti (DMA). Il contributo complessivo ai progetti sociali nel 2016 è stato di **1.457.193 euro**, sostanzialmente in linea con quello del 2015, derivante principalmente dalla valorizzazione degli abiti spediti in Africa e venduti in Europa.

HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL (G4-EC1)

L'anno 2016 si chiude economicamente in modo molto positivo, poiché **la Cooperativa ha generato un valore economico pari a 10.168.917 euro** (**+9,6%** rispetto al 2015) (vedi Tabella1, pag. 81).

Di questo il 45,1% è stato distribuito ai diversi fornitori per i vari costi operativi, il 42% ai collaboratori di HUMANA, il 3,1% è destinato a imposte e tasse.

Nel dettaglio:

i costi operativi oltre a includere le spese di struttura, riguardano attività con un forte impatto sociale e ambientale.

In particolare:

- gli oneri (pari a oltre 2 milioni di euro) per la realizzazione del servizio di raccolta e avvio a recupero degli abiti che rappresenta una rilevante azione di tutela ambientale;
- i contributi riconosciuti ad alcuni *partner* della Pubblica Amministrazione a seguito dell'aggiudicazione del servizio tramite bandi di gara, pari a **211.305,59 euro**;
- i costi affrontati per la realizzazione di interventi di sensibilizzazione e progetti sociali (Vedi pag. 110), anche sui territori dei Comuni con i quali collaboriamo (assegnazione di borse di studio a favore di studenti meritevoli, distribuzione di 294 kit di indumenti a migranti, richiedenti asilo e a famiglie indigenti, realizzazione di laboratori ed eventi informativi su temi ambientali e della solidarietà, ecc.).

Nel 2016 sono stati effettuati investimenti in risorse umane, con l'assunzione di 11 nuovi collaboratori per il reparto smistamento e per i negozi.

Come da Statuto, la Cooperativa sostiene principalmente HUMANA ONLUS e, in via residuale, altri enti non *profit* e non ripartisce utili ai soci (Vedi pag. 22), infatti nel 2016 ha destinato **540.250 euro** (+14,7% sul 2015) **a supporto di progetti sociali** a enti terzi di cui **534.000 euro a favore di HUMANA People to People Italia ONLUS** e **6.250 euro ad associazioni attive localmente in Italia**.

Infine, per mantenere efficiente le sempre più ampie dimensioni strutturali sono stati fatti i necessari investimenti per l'acquisto di impianti e macchinari (si pensi all'acquisto di nuove presse per la spedizione - in Africa e in Europa - dei vestiti e all'apertura di nuovi negozi) che hanno comportato un fisiologico incremento degli ammortamenti.



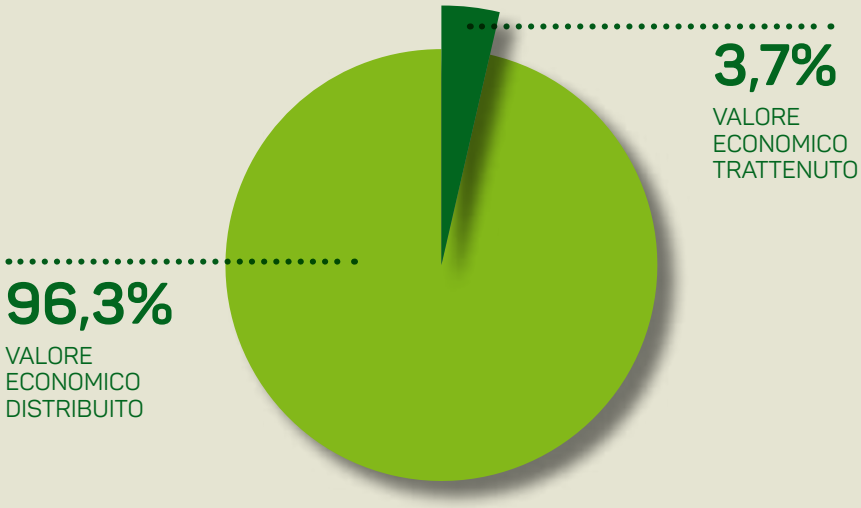


Tabella 1. **VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO DA HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL** (VALORI IN EURO)

	2015		2016		VARIAZIONE
	VALORI	%	VALORI	%	%
Valore economico generato	**9.279.410**	**100%**	**10.168.917**	**100%**	9,6%
Valore economico distribuito	**9.011.764**	**97,1%**	**9.790.267**	**96,3%**	8,6%
Costi operativi	4.089.941	44,1%	4.587.609	45,1%	12,2%
Remunerazione del personale	4.112.650	44,3%	4.271.843	42%	3,9%
Oneri finanziari	86.092	0,9%	75.396	0,7%	-12,4%
Imposte	251.965	2,7%	315.169	3,1%	25,1%
Donazioni in denaro a favore di progetti sociali nel Sud del mondo e in Italia	471.116	5,1%	540.250	5,3%	14,7%
Valore economico trattenuto	**267.646**	**2,9%**	**378.650**	**3,7%**	41,5%
Ammortamenti e svalutazioni	236.998	2,6%	306.109	3%	29,2%
Utile d'esercizio	30.648	0,3%	72.541	0,7%	136,7%

NOTA: I valori 2015 presenti nella tabella si discostano da quelli pubblicati nel Bilancio di Sostenibilità di HUMANA People to People Italia 2015, in quanto si è utilizzato un criterio di riclassificazione *compliant* con gli *standard* GRI e quindi più preciso. Pertanto le due tabelle non sono confrontabili e si considera la presente tabella come punto di partenza per il confronto dei dati nei prossimi anni.

Figura 1. **VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO DA HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL**



HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS (G4-EC1)

Per quanto riguarda HUMANA ONLUS, è possibile notare un **miglioramento nell'efficienza** con un decremento dei costi del 16,3% e un rafforzamento delle attività condotte dall'ufficio Raccolta Fondi e, in particolare, dal *Desk* Progetti. Nel 2016, infatti, sono state poste le basi per il rafforzamento e per l'incremento dei finanziamenti a favore di nuovi progetti.
Il risultato economico conseguito da HUMANA Scarl e da HUMANA ONLUS ha permesso di raggiungere tutti gli obiettivi sociali preventivati. Infatti, l'impegno concordato con gli enti nel Sud del mondo (appartenenti alla Federazione HUMANA People to People), in termini di donazioni *cash* e di donazioni di vestiti usati, è stato integralmente mantenuto. Pertanto **tutti i progetti di cooperazione internazionale hanno ricevuto le donazioni concordate**, consentendo la regolare gestione degli stessi.

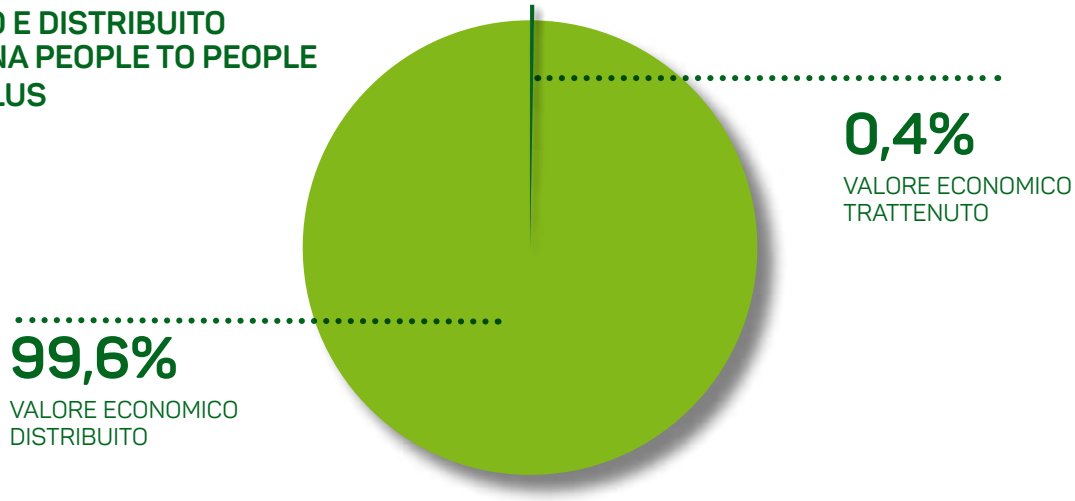
Nel 2016 il valore economico direttamente generato dalla ONLUS è di 1.851.179 euro, con un decremento del -4,9% rispetto al 2015 (Vedi Tabella 2 e Figura 2).

[1] Il contributo economico qui indicato, comprende l'importo (valore statistico doganale) che viene indicato nelle fatture proforma di donazione dei vestiti in Africa. Si è creata una differenza di euro 37.033) rispetto al valore del "contributo complessivo" di sostegno ai progetti in quanto nel 2016 le consorelle in Africa hanno dovuto effettuare una svalutazione dei vestiti usati determinata dal calo dei prezzi nel mercato interno africano.

Tabella 2. **VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO DA HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS (VALORI IN EURO)**

	2015		2016		VARIAZIONE
	VALORI	%	VALORI	%	%
Valore economico generato	**1.947.286**	**100%**	**1.851.179**	**100%**	**-4,9%**
Valore economico distribuito	**1.940.712**	**99,7%**	**1.844.297**	**99,6%**	**-5%**
Costi operativi	225.863	11,6%	189.034	10,2%	-16,3%
Remunerazione Personale	161.329	8,3%	194.851	10,5%	20,8%
Oneri finanziari	2.634	0,1%	3.219	0,2%	22,2%
Progetti sociali nel Sud del mondo	1.550.886	79,6%	1.457.193[1]	78,7%	-6%
Valore economico trattenuto	**6.574**	**0,3%**	**6.882**	**0,4%**	**4,7%**
Ammortamenti e svalutazioni	5.942	0,3%	5.817	0,3%	-2,1%
Risultato gestionale	632	0%	1.065	0,1%	68,5%

Figura 2. **VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO DA HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS**



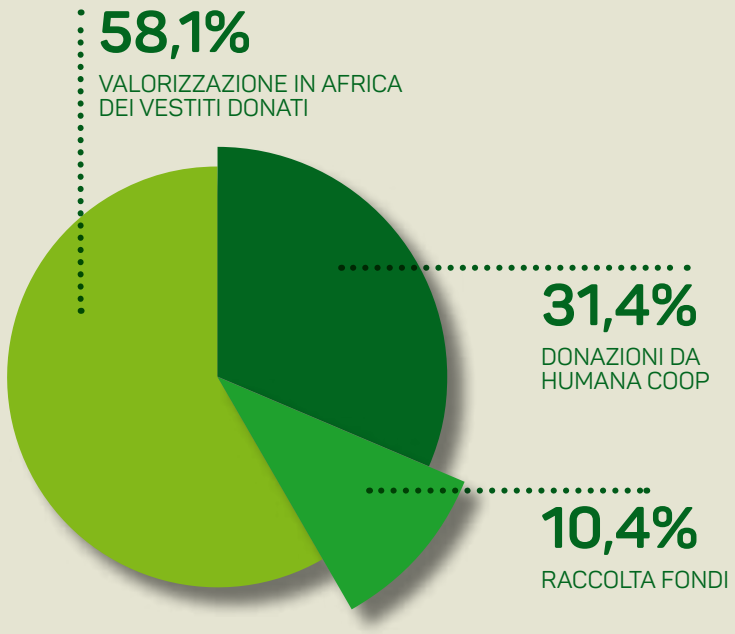
Nel 2016, quindi, l'Associazione ha generato un **contributo economico** destinato ai progetti sociali nel Sud del mondo di **1.457.193 euro**, questo comprende i **risconti di 248.881,69** euro accantonati dalla Federazione Internazionale HUMANA People to People e dalle associazioni consorelle per le attività 2017 (progetti di lungo periodo possono richiedere una distribuzione dei fondi su più anni) e di **212.861 euro accantonati dal 2015 e utilizzati nelle attività 2016**. Va inoltre inclusa nell'importo la svalutazione di **37.033 euro** fatta *in loco* del valore degli abiti inviati in donazione (Vedi nota 1 pag. 82).
Il contributo di 1.457.193 euro deriva da (Vedi Tabella 3):

- **152.042,95 euro** dalle attività di **raccolta fondi** fatte con cittadini, aziende e istituzioni;
- **457.979,31 euro** dalle donazioni effettuate dalla **Cooperativa.** Tale importo è ottenuto da HUMANA People to People Scarl grazie alla raccolta indumenti gestita in Italia e alla vendita in Europa di una parte di essi;
- **847.170 euro** (svalutati in loco di 37.033 euro) (Vedi nota 1 pag. 82) **dalla valorizzazione economica dei vestiti donati e spediti alle associazioni consociate** di HUMANA attive in Africa e membri della Federazione Internazionale.

Tabella 3. **IL CONTRIBUTO DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS AI PROGETTI NEL SUD DEL MONDO, DIVISO PER FONTI DI FINANZIAMENTO** (VALORI IN EURO)

FONTE	VALORI	%
Contributi derivanti dalla raccolta fondi	152.042,95	10,4%
Contributi derivanti dalla vendita dei vestiti da parte di HUMANA COOP	457.979,31	31,4%
Valorizzazione in Africa dei vestiti donati	847.170,00	58,1%
TOTALE	**1.457.193,00**	**100,0%**

Figura 3. **FONTI DI FINANZIAMENTO DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS**



Le attività di raccolta fondi sono riconducibili fondamentalmente a tre macro-aree:

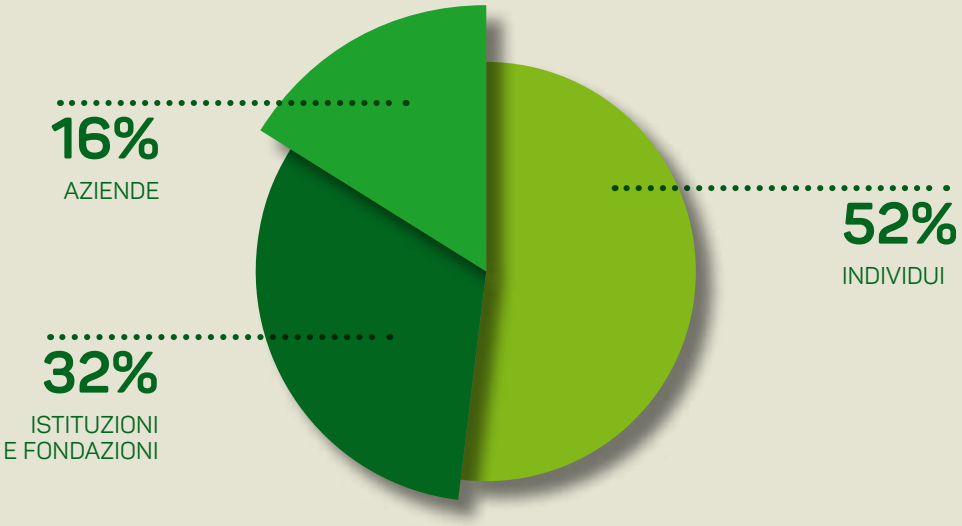
- Campagne e attività varie destinate agli individui;
- *partnership* con Aziende;
- bandi e finanziamenti pubblici.

Le donazioni ricevute grazie all'insieme di queste iniziative nel 2016 ammontano complessivamente a **210.514 euro.**
La categoria "*partnership* con Aziende" include il contributo alla realizzazione di azioni sociali sia in Italia sia nel Sud del mondo e all'implementazione di Campagne di *Cause related marketing* ed eventi, soprattutto in collaborazione con aziende del settore moda.
Nella **Tabella 4** riportiamo la suddivisione per categoria di donatori (G4-NG8).

Tabella 4. **DONAZIONI PER CATEGORIA DI DONATORI** (VALORI IN EURO)

CATEGORIE DI DONATORI	2016	%
Individui	108.725	51,6%
Istituzioni e Fondazioni	67.420	32,0%
Aziende	34.369	16,3%
TOTALE	**210.514**	**100%**

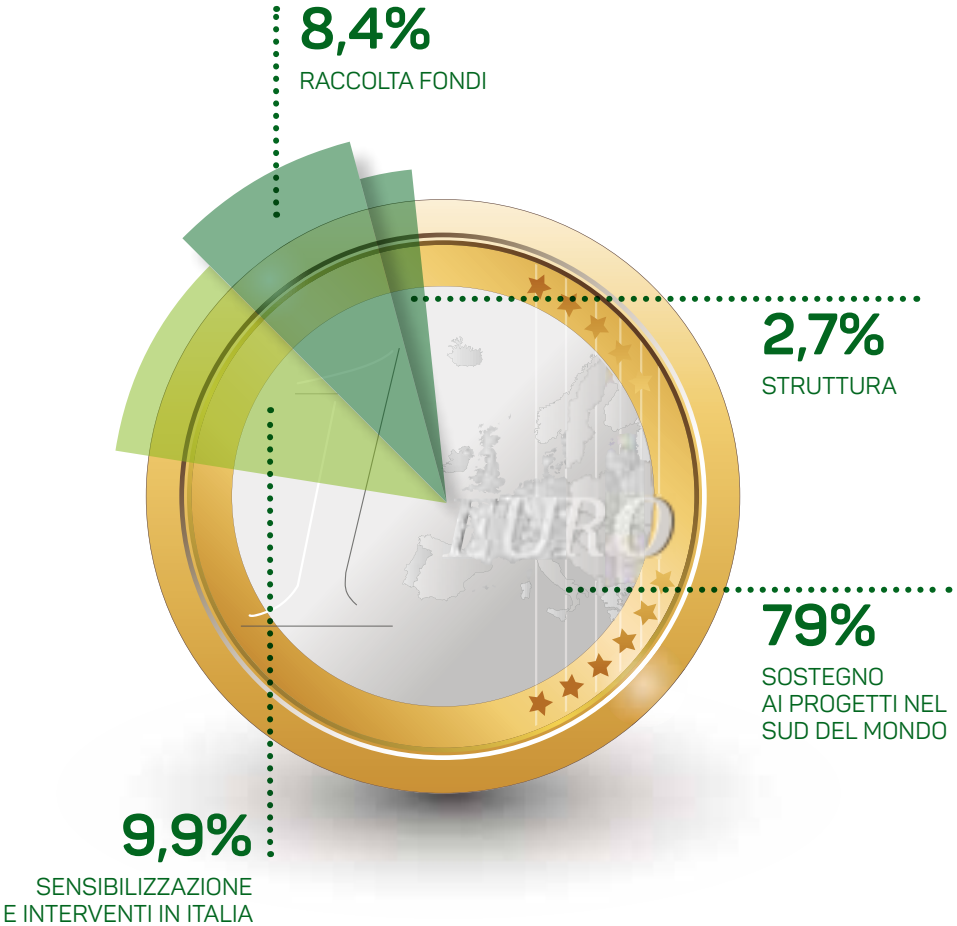
Figura 4. **SUDDIVISIONI DEI FONDI RACCOLTI PER CATEGORIA DI DONATORI**



Per garantire un'efficiente gestione delle proprie attività HUMANA verifica costantemente i dati economici e produttivi, in modo da eseguire **analisi complete** e avere una **visione d'insieme** sui **risultati complessivi** raggiunti. Questo consente di monitorare l'attività e adottare con tempestività azioni correttive quando necessario (Former NGO-7).

Nel 2016 l'efficienza della struttura di HUMANA People to People Italia ONLUS ci ha permesso di destinare, per ogni euro raccolto, il **79% direttamente ai nostri progetti nel Sud del mondo**, il **9,9% alla sensibilizzazione a favore della solidarietà e della tutela ambientale in Italia**. La restante parte è così suddivisa: l'8,4% del costo per la realizzazione delle iniziative e materiali della raccolta fondi, a cui si aggiunge il costo della struttura di 2,7% (Vedi Figura 5). Il valore contenuto di quest'ultimo segnala l'efficienza della gestione. Lo 0,4% mancante è costituito dal valore economico trattenuto.

Figura 5. **COMPOSIZIONE COSTI DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS**





L'IMPATTO SOCIO-AMBIENTALE DI HUMANA

5

5.1 LE DUE DIMENSIONI DELL'IMPATTO: SOCIALE E AMBIENTALE

Consolidando i piccoli ma potenti gesti delle persone con le proprie attività, HUMANA lavora ogni giorno per trasformare il mondo e **dare origine a cambiamenti positivi**.

Gli impatti generati sono sia di natura **sociale,** sia **ambientale** e sono il **frutto diretto delle iniziative di raccolta fondi e dell'attività di raccolta e avvio a recupero degli abiti usati.** Si pensi, ad esempio, al risparmio economico per le Pubbliche Amministrazioni (e quindi per i cittadini) legato al mancato smaltimento degli abiti usati o ai benefici ambientali, quali la riduzione di anidride carbonica immessa nell'ambiente (Vedi pag. 119), possibili grazie alla creazione di filiere del riuso.

Altri cambiamenti riguardano invece l'impatto generato dai progetti di cooperazione e dagli interventi in Italia. Si tratta di risultati che HUMANA Italia contribuisce a realizzare in collaborazione con altri soggetti, quali le consociate della Federazione Internazionale HUMANA People to People, le istituzioni, le imprese e altre organizzazioni del Terzo settore.

Il più delle volte, gli impatti sociali e ambientali generati sono profondamente interconnessi e s'intrecciano tra loro.

Quando si sostengono i piccoli coltivatori dell'Africa Sub-sahariana (Vedi pag. 99), fornendo loro competenze tecniche sulla rotazione delle colture e su una gestione più efficiente delle risorse idriche, non si stanno dando loro solo strumenti per assicurarsi l'accesso al cibo (per sé e per la propria famiglia), ma si sta anche contribuendo a tutelare le (scarse) risorse disponibili e a contrastare il cambiamento climatico. Allo stesso tempo, la capacità di produrre un *surplus*, consentirà loro di avviare piccole attività generatrici di reddito, con benefici anche dal punto di vista economico.

La **Figura 1** propone una sintesi degli impatti socio-ambientali, diretti e indiretti, di HUMANA Italia, che saranno approfonditi nei paragrafi successivi, con l'indicazione dei principali risultati raggiunti nel 2016.

Figura 1. **GLI IMPATTI DELL'ATTIVITÀ DI HUMANA ITALIA**

PICCOLI GESTI CHE TRASFORMANO IL MONDO

2,9 MILIONI DI DONATORI DI HUMANA
FONDI, VESTITI E SCARPE

>> impatti indiretti >> impatti diretti



IMPATTO SOCIALE

Nel Sud del mondo:
>> **formazione** per assicurare alle comunità locali le competenze (specifiche per ciascun ambito di intervento) e gli **strumenti** per migliorare le proprie condizioni di vita
>> creazione di **posti di lavoro**

In Italia:
>> creazione di **posti di lavoro**
>> incontri di **Educazione alla Cittadinanza Mondiale** nelle scuole primarie e secondarie
>> attività e incontri di **sensibilizzazione** sui temi dello sviluppo sostenibile
>> supporto a gruppi di persone vulnerabili

In Europa:
>> creazione di posti di lavoro
>> accesso a **vestiti di buona qualità e a bassi prezzi** per persone svantaggiate in Europa e nel Sud del mondo.



IMPATTO AMBIENTALE

>> oltre **73,2 milioni** di chili di CO_2 non emessa
>> oltre **122,1 miliardi** di litri di **acqua** risparmiati
>> oltre **6,1 milioni** di chili di **pesticidi** non utilizzati
>> oltre **1,2 milioni** di chili di **fertilizzanti** non utilizzati

>> **sensibilizzazione** sui temi del riutilizzo, della sostenibilità e della tutela dell'ambiente in **Italia**

>> nel **Sud del mondo**, **formazione** dei piccoli coltivatori, dei futuri docenti e delle comunità sull'adozione di misure e abitudini volte a contrastare il cambio climatico e ottimizzare le scarse risorse disponibili.



IMPATTO ECONOMICO

>> Contributo economico di **1,4 milioni** di euro per **progetti di sviluppo** nel Sud del mondo

>> Implementazione di progetti volti al miglioramento dei redditi comunità vulnerabili nel Sud del mondo

>> **servizio di raccolta e avvio a recupero** dei vestiti usati gestito **gratuitamente** da HUMANA per i propri partner
>> risparmio di **oltre 3 milioni di euro** a favore delle **Pubbliche Amministrazioni**, e quindi dei cittadini, per il **non conferimento in discarica** degli abiti conferiti nei contenitori con il logo di HUMANA.

5.2 L'IMPATTO SOCIALE NEL SUD DEL MONDO: LA NOSTRA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

(G4-8); (G4-SO1)



HUMANA Italia in collaborazione con le consociate ha contribuito a sostenere nel 2016, **53 progetti di cooperazione internazionale**, suddivisi in **4 macro-aree** di intervento (G4-4):

- Istruzione e formazione;
- Agricoltura, sicurezza alimentare ed energie rinnovabili;
- Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario;
- Prevenzione e tutela della salute.

Le informazioni incluse nei paragrafi 5.2.1.-2-3-4 riportano i risultati complessivi degli interventi, cui HUMANA Italia ha in parte contribuito insieme alle altre associazioni HUMANA.

Il *modus operandi* di HUMANA nell'implementazione di tali interventi si basa sempre su un "**approccio partecipato**", volto a fornire ai beneficiari dei progetti le competenze per poter migliorare, in autonomia, la qualità della propria vita (DMA). Per ogni progetto realizzato HUMANA Italia, con l'aiuto delle associazioni consorelle *in loco*, attua un processo di coinvolgimento dei principali *stakeholder* e raccoglie i dati inerenti agli impatti sui beneficiari diretti e sulle comunità locali, col fine di monitorare nel tempo l'andamento dei progetti (G4-SO1). Il monitoraggio viene effettuato con cadenza annuale e prevede la raccolta di indicatori, rendicontati nel documento ufficiale "Relazione sulla mission" (DMA "Implementazione e monitoraggio").

HUMANA nel 2016 ha scelto di consolidare la propria presenza nei paesi in cui era già attiva nel 2015 ovvero, **Angola, Repubblica Democratica del Congo, India, Malawi, Mozambico, Zambia e Zimbabwe** (G4-6), sostenendo prevalentemente progetti avviati. La scelta di assicurare una continuità nel tempo permette infatti di porre le basi per una collaborazione duratura con i soggetti del territorio, per un reale sviluppo delle comunità e dei beneficiari coinvolti (DMA "Investimenti socialmente responsabili).

Nel **2016** HUMANA People to People Italia ONLUS ha inviato agli interventi sociali nel Sud del mondo un contributo di **1.457.193 euro** (-6% rispetto al 2015) sostanzialmente in linea con l'anno passato. Tale contributo è possibile grazie alla valorizzazione locale di **1.322.500 chili di vestiti** spediti in Angola, Mozambico, Malawi e Zambia, alla raccolta fondi fatta in Italia e alla vendita dei vestiti da parte di HUMANA Coop.

Tale importo include 248.881,69 euro, erogati da HUMANA Italia a fine 2016 e destinati per i progetti del 2017 e 212.861 euro erogati da HUMANA Italia a fine 2015 e utilizzati per i progetti nel 2016 e la svalutazione, avvenuta *in loco*, di 37.033 euro degli abiti inviati in donazione (Vedi Nota 1 pag. 82). La Federazione Internazionale HUMANA People to People e le associazioni consorelle nel Sud del mondo hanno complessivamente utilizzato **1.420.159 euro;** di questi, **26.344 euro** sono destinati ad attività di pianificazione e coordinamento dei progetti realizzata dalla Federazione, e **1.393.815 euro sono destinati direttamente alla realizzazione dei progetti**.

Il settore d'intervento che si conferma prioritario è **"Istruzione e formazione",** con **il 50,6% dei fondi**. Crescono, rispetto al 2015, i finanziamenti a favore della "Prevenzione e tutela della salute" (da oltre 97,6 mila euro agli oltre 112,3 del 2016): l'incremento è dovuto principalmente al rafforzamento di specifici programmi di prevenzione nella co-infezione tra il virus dell'HIV e la tubercolosi, soprattutto tra i *target* di popolazione più ad alto rischio di contagio (Vedi Tabella 1 e Figura 2) (DMA "Resource allocation" - Former NGO7).

Tabella 1. **CONTRIBUTI UTILIZZATI PER I PROGETTI, PER SETTORE DI INTERVENTO (IN EURO)**

	2015	2016	VARIAZIONE
Istruzione e formazione	761.145	704.904	-7,4%
Agricoltura, sicurezza alimentare ed energie rinnovabili	412.468	343.452	-16,7%
Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario	240.061	233.159	-2,9%
Prevenzione e tutela della salute	97.681	112.300	+14,1%
Totale	**1.511.355***	**1.393.815***	**-7,8%**

* La quota non include il contributo destinato ad attività di pianificazione e coordinamento dei progetti realizzata dalla Federazione Internazionale HUMANA People to People.

Tale importo, inoltre, è il risultato degli accantonamenti descritti nel testo antecedente la presente tabella.

DOVE SONO I NOSTRI PROGETTI

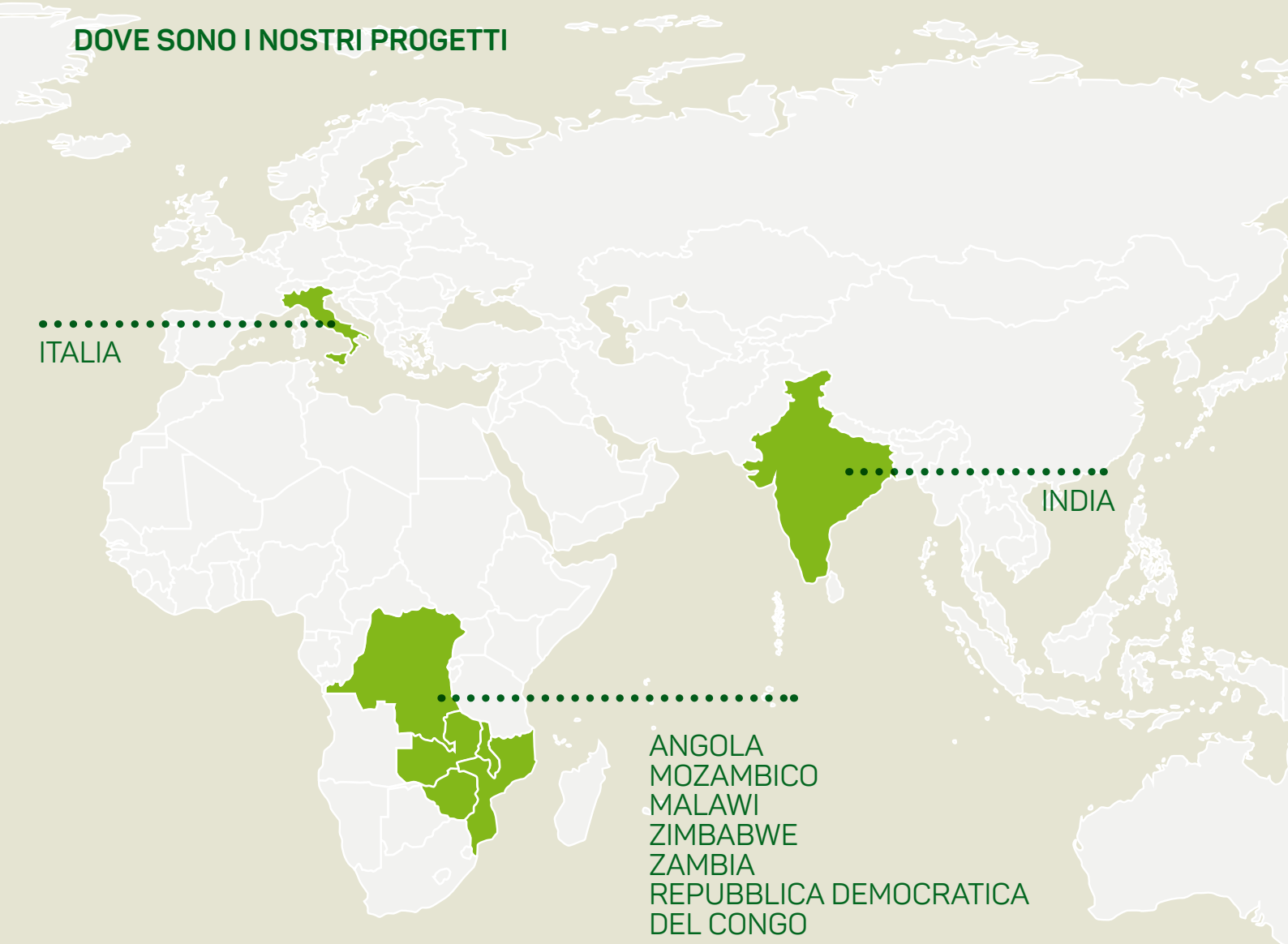
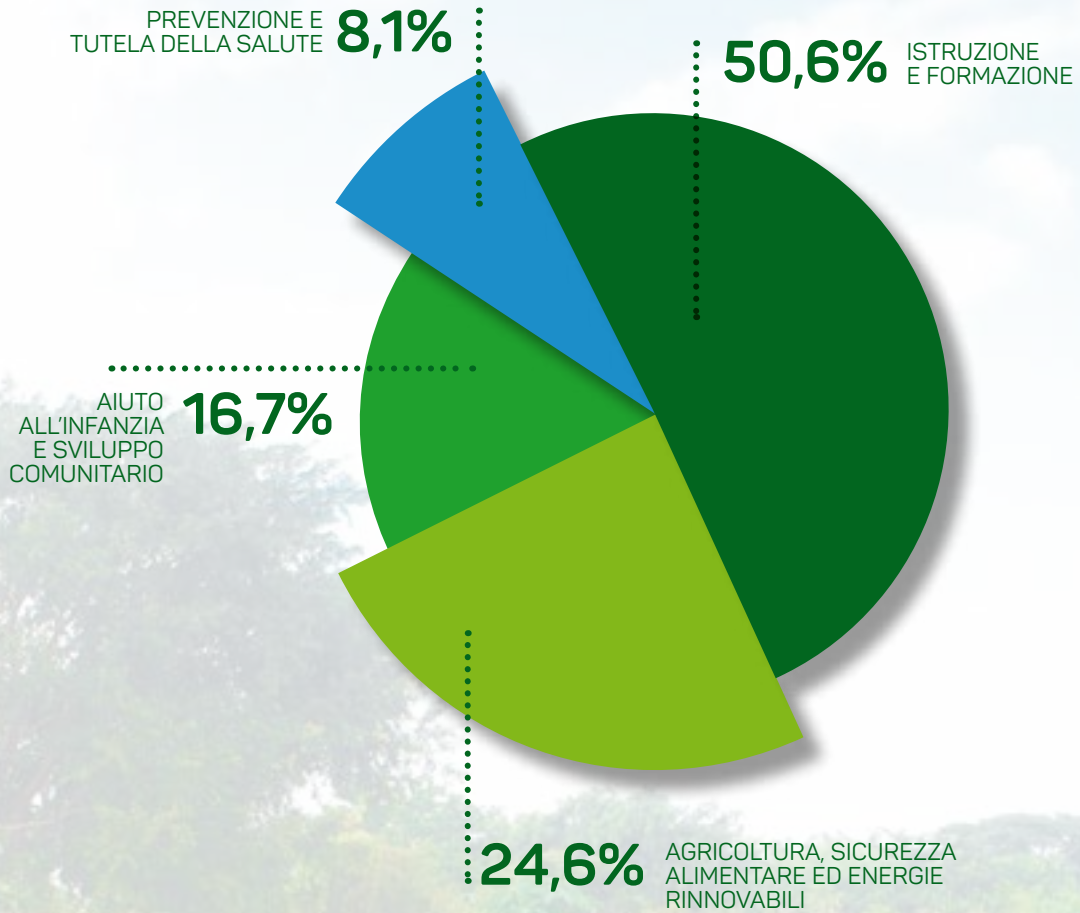




Figura 2. **SUDDIVISIONE DEI CONTRIBUTI ECONOMICI AI PROGETTI PER SETTORE D'INTERVENTO**



5.2.1 ISTRUZIONE E FORMAZIONE

UN "GOAL" DA CAMPIONI: ISTRUZIONE DI QUALITÀ PER TUTTI

Quali sono i *target* dell'obiettivo "Istruzione di Qualità per tutti", cui HUMANA può contribuire con i propri progetti?

4.1 Entro il 2030, assicurarsi che tutti i ragazzi e le ragazze completino un'istruzione primaria e secondaria libera, equa e di qualità che porti a rilevanti ed efficaci risultati di apprendimento.

4.2 Entro il 2030, assicurarsi che tutte le ragazze e i ragazzi abbiano accesso a uno sviluppo infantile di qualità, alle cure necessarie e all'accesso alla scuola dell'infanzia, in modo che siano pronti per l'istruzione primaria.

4.3 Entro il 2030, garantire la parità di accesso per tutte le donne e gli uomini a una istruzione a costi accessibili e di qualità, professionale e di terzo livello, compresa l'Università.

4.4 Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale.

4.5 Entro il 2030, eliminare le disparità di genere nell'istruzione e garantire la parità di accesso a tutti i livelli di istruzione e formazione professionale per i più vulnerabili, comprese le persone con disabilità, le popolazioni indigene e i bambini in situazioni vulnerabili.

4.7 Entro il 2030, assicurarsi che tutti gli studenti acquisiscano le conoscenze e le competenze necessarie per promuovere lo sviluppo sostenibile attraverso, tra l'altro, l'educazione per lo sviluppo sostenibile e stili di vita sostenibili, i diritti umani, l'uguaglianza di genere, la promozione di una cultura di pace e di non violenza, la cittadinanza globale e la valorizzazione della diversità culturale e del contributo della cultura allo sviluppo sostenibile.

4.a Costruire e adeguare le strutture scolastiche in modo che siano adatte alle esigenze dei bambini, alla disabilità e alle differenze di genere e fornire ambienti di apprendimento sicuri, non violenti, inclusivi ed efficaci per tutti.

4.c Entro il 2030, aumentare notevolmente l'offerta di insegnanti qualificati, anche attraverso la cooperazione internazionale per la formazione degli insegnanti nei paesi in via di sviluppo, in particolare nei paesi in via di sviluppo e nei piccoli Stati insulari.

Ancora oggi, nonostante importanti passi in avanti siano stati fatti rispetto a quando HUMANA ha finanziato i primi progetti nel 1999, nei paesi con un PIL medio-basso **un bambino su sei non conclude le scuole primarie**. Fin dalle proprie origini, HUMANA è attiva per contribuire al raggiungimento del **4° Obiettivo di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite**: assicurare un'educazione di qualità, senza alcuna disparità.

FINANZIAMENTO PER "ISTRUZIONE E FORMAZIONE"



50,6%



Anche nel 2016 HUMANA ha mantenuto il proprio impegno in questo settore, a conferma della profonda convinzione che incentivare l'educazione significhi costruire una realtà positiva, fornendo soprattutto alle nuove generazioni le **competenze, gli strumenti** e i **valori** necessari non solo per entrare nel mondo del lavoro, ma anche per contribuire allo sviluppo di una società fondata sui **principi di giustizia e uguaglianza**.
In quest'ottica i progetti educativi di HUMANA mirano a mettere i beneficiari nella condizione di costruirsi in autonomia un futuro diverso, lungo un percorso formativo che va **dai pre-scuola fino al grado universitario** (G4-8).



SCUOLE MAGISTRALI

Le scuole magistrali di HUMANA nascono per formare con **metodi innovativi** i futuri insegnanti delle scuole primarie (G4-8), soprattutto delle **aree più isolate e povere**. Le scuole sono gestite direttamente dalle consociate della Federazione HUMANA People to People presenti *in loco*.
I corsi, strutturati in linea con i piani educativi nazionali, della durata di **1 o 3 anni**, si basano sul **sistema DMM** (*Determination of Modern Methods*), un approccio formativo che mette al centro lo studente. Sono previsti sia lo studio individuale, sia esperienze pratiche e di viaggio. Gli studenti sono sollecitati ad attivarsi in **iniziative concrete** (piantumazione di alberi, sensibilizzazione sui temi dell'igiene e della salute, attività culturali e di ristrutturazione delle scuole) con **benefici diretti per le comunità** in cui operano.

MOZAMBICO: MENO ABBANDONO SCOLASTICO GRAZIE A HUMANA ITALIA

In Mozambico, grazie al contributo di HUMANA Italia è stato possibile sostenere 5 delle 11 Scuole Magistrali (Chimoio, Maputo, Inhambane, Tete e Nacala) direttamente gestite da ADPP, la consorella locale. In questo paese, due terzi dei bambini che frequentano la scuola primaria la concludono senza avere acquisito le competenze linguistiche e matematiche di base. Peraltro, se è vero che il 94% delle bambine mozambicane si iscrive alla scuola primaria, più della metà l'abbandona prima del quinto anno, l'11% entra nella scuola di secondo grado e solo l'1% raggiunge una formazione universitaria.

Sempre in Mozambico, grazie al finanziamento di USAID, nel 2016 è stato prolungato fino al 2020 il progetto "Cibo per l'Istruzione", che mira a garantire un pasto giornaliero ai bambini delle scuole mozambicane e a formare gli insegnanti (e i futuri tali) sull'importanza di una corretta alimentazione, fondamentale anche per migliorare la capacità di apprendimento dei più piccoli.



In **India**, nello Stato di **Uttar Pradesh**, il programma di formazione magistrale è proseguito in **4 distretti formativi** (i cosiddetti DIETs) ed è stato ulteriormente ampliato negli Stati di **Haryana** e di **Bihar**.

Nello Stato di Haryana sono stati avviati percorsi formativi sul campo quali "***When Humans Call, Teachers Answer***", programma che si è concentrato principalmente su due temi: "**Leader di comunità"** e "**Imprenditorialità"**. L'obiettivo del primo percorso era preparare gli studenti a diventare dei *leader* capaci, grazie all'affiancamento dei *leader* di comunità nelle loro attività e responsabilità giornaliere. Con il percorso in "Imprenditorialità", gli studenti hanno studiato lo scenario e le condizioni lavorative dei negozianti delle comunità vicine. Al termine del lavoro di raccolta informazioni, hanno presentato i dati chiave emersi dalle ricerche effettuate.

In occasione del prestigioso **NASSCOM *Social Innovation Forum***, nel 2016, **HUMANA India** è stata premiata per il progetto ***Digi-TEACH*,** nella categoria ***ICT-led Innovation in Primary and Secondary Education***. Scopo del progetto è la creazione di una **piattaforma digitale** per gli insegnanti delle scuole primarie. Il premio è stato ritirato a Mumbai alla presenza di oltre duemila rappresentanti dell'industria IT.

In **Zambia,** l'Istituto di Mkushi ha completato nel 2016 le proprie attività di espansione, con la costruzione di nuovi alloggi per gli **studenti** e di uffici per lo *staff*. Disporre di ambienti nuovi e ristrutturati agevola il clima formativo e consentirà l'inserimento al *College* di sempre più iscritti. A maggio 2016, inoltre, al *college* è stato notificato **l'accreditamento** come **scuola magistrale dello Zambia**, da parte del Consiglio degli Insegnanti del paese.

In **Malawi** sono state confermate le iniziative per garantire la **qualità dell'insegnamento**, con particolare attenzione al miglioramento degli ambienti scolastici e all'**inclusione scolastica femminile**. Con il progetto "**Ne facciamo più che insegnanti"**, che forma i futuri docenti con competenze pedagogiche, gestionali e organizzative, **DAPP Malawi** è stata premiata nel 2016 con l'**UNESCO-*Hamdan bin Rashid Al-Maktoum.***

Tabella 2. **SCUOLE MAGISTRALI**

SCUOLE MAGISTRALI	
Luogo	**Mozambico, Malawi, India e Zambia**
Contributo economico	**430.912,59 euro**
Principali risultati (G4-S01)	- circa 5.000 studenti iscritti ai corsi di formazione magistrale; - circa 130.000 alunni delle scuole primarie beneficiari della formazione offerta dai tirocinanti; - 264 insegnanti e 647 studenti delle scuole magistrali formati e oltre 4.000 bambini sensibilizzati sul tema della corretta alimentazione.



Un domani da insegnante

"Mi chiamo Osvaldo Alberto Manete e sono nato il 7 luglio 1997 nella Provincia di Inhambane, a Sud del Mozambico.
Ho iniziato a frequentare la scuola magistrale di HUMANA perché sogno di diventare un bravo insegnante, in grado di promuovere un'educazione di qualità tra la gente del mio paese.

Come ho scoperto che questo sarebbe stato il lavoro della mia vita?
Beh, durante la scuola secondaria, spesso mi capitava di aiutare i miei compagni di classe con i compiti e loro mi hanno sempre fatto molti complimenti per come riuscivo a far capire loro le cose. Da quel momento, mi sono reso conto che avrei voluto intraprendere proprio quel percorso professionale.
In questi anni al College, ho potuto imparare tante cose che mi serviranno quando mi troverò a operare in comunità isolate ed estremamente povere.

Anche la convivenza con tanti altri studenti provenienti da zone diverse del Mozambico, mi ha fatto crescere molto e mi sta permettendo di imparare a gestire meglio le relazioni con gli altri. Non solo, la vita al College mi sta facendo acquisire competenze di tipo organizzativo, sviluppando nello stesso tempo un importante spirito di squadra!"

Osvaldo Alberto Manete - provincia di Inhambane, Mozambico

LE SCUOLE PROFESSIONALI

Le scuole professionali di HUMANA offrono ai ragazzi dai 18 ai 24 anni (G4-8) una formazione teorica e pratica di **2 o 3 anni** in ambiti specifici, che spaziano dal turismo alla falegnameria, dall'agricoltura al cucito, o ancora dalla meccanica e dall'edilizia al *management*. **L'*on-the-job training*** (formazione diretta sulla mansione) vale per tutti i corsi di specializzazione: l'ultimo anno del percorso, gli studenti mettono in pratica quanto studiato grazie a ***stage*** **svolti in aziende.**



Tabella 3. **SCUOLE PROFESSIONALI**

SCUOLE PROFESSIONALI	
Luogo	**Angola, Malawi, Mozambico e Zimbabwe**
Contributo economico	**142.279,61 euro**
Principali risultati (G4-S01)	- 1.134 studenti iscritti ai diversi indirizzi di specializzazione professionale nei quattro Paesi; - 317 partecipanti ai corsi brevi nei Centri Comunitari di Sviluppo delle Competenze (Mozambico).



La **scuola di Nacala**, in Mozambico, si contraddistingue anche per l'offerta di un indirizzo di specializzazione in ambito **turistico-alberghiero**. I turisti che scelgono di trascorrere le proprie vacanze estive in Mozambico attraverso il **programma delle Vacanze Solidali** (Vedi pag. 69) sono infatti accolti dagli studenti del terzo anno della scuola.

LE ATTIVITÀ TRASVERSALI: SVILUPPO ISTITUZIONALE E *CAPACITY BUILDING*

In **Mozambico e Zambia** sono inoltre proseguiti nel 2016 gli investimenti volti a condurre le attività di raccolta fondi, di amministrazione, di comunicazione e di sviluppo organizzativo. Interventi importanti per **assicurare sempre più risorse** ai progetti di cooperazione gestiti nei due paesi, incrementando e migliorando lo svolgimento delle attività implementate. Per questo HUMANA punta a **sviluppare le *partnership* esistenti e a crearne di nuove** oltre che a migliorare - in ottica di maggiore trasparenza - la **comunicazione sui risultati** ottenuti e potenziare il **sistema di monitoraggio** degli interventi (DMA "Implementazione e monitoraggio").

Tabella 4. **SVILUPPO ISTITUZIONALE E *CAPACITY BUILDING***

SVILUPPO ISTITUZIONALE E *CAPACITY BUILDING*	
Luogo	**Mozambico e Zambia**
Contributo economico	**76.828 euro**
Principali risultati (G4-S01)	**Mozambico:** - assunzione di nuove risorse con competenze specifiche nell'ufficio bandi in modo da poter gestire per tempo le risposte a *call* di bandi per l'avvio di nuove collaborazioni; - avvio della collaborazione con un'agenzia di comunicazione grazie alla quale si è ottenuta una crescente presenza mediatica (TV, radio e stampa). **Zambia:** - assunzione di una figura *senior* per il monitoraggio e la rendicontazione dei progetti; - miglioramento e rafforzamento dell'attività di PR e comunicazione (es. costante aggiornamento del sito e della pagina Facebook); - sviluppo di nuove *partnership* con *stakeholder* del settore privato; - crescente supporto alla scuola magistrale di Mkushi e al Centro di Accoglienza "La Città dei Bambini".

FORMAZIONE PRIMARIA E INCLUSIONE SCOLASTICA

HUMANA gestisce anche **programmi di formazione primaria,** con lo scopo di garantire un'educazione di base ai bambini più piccoli. Non si tratta però solo di assicurare l'accesso alla formazione primaria, bensì di lavorare per **ridurre il tasso di abbandono scolastico**, ancora molto elevato. Proprio su questo aspetto si è focalizzato il **progetto "400 Scuole Primarie"** gestito da HUMANA in **Malawi**: qui le insegnanti (G4-8) (sia quelle delle scuole magistrali di HUMANA, sia delle scuole governative) hanno avuto modo di collaborare con l'obiettivo di creare un ambiente scolastico positivo.

In **India**, l'attenzione è stata posta sull'inserimento scolastico delle bambine, spesso escluse dalla partecipazione a percorsi formativi. Grazie al contributo di **Tavola Valdese**, è proseguito nel 2016 il progetto "**Tutte le bambine vanno a scuola"** nel distretto di **Mewat (Stato di Haryana)**. L'intervento mira a garantire alle bambine indiane (G4-8) una formazione di base, utile all'inserimento nelle **strutture governative** e al miglioramento degli ***standard* igienici** e di **tutela della salute**.



Tabella 5. **SCUOLE PRIMARIE E INCLUSIONE SCOLASTICA**

SCUOLE PRIMARIE E INCLUSIONE SCOLASTICA	
Luogo	**Malawi e India**
Contributo economico	**53.900,80 euro**
Principali risultati (G4-S01)	**Malawi**: - 87 insegnanti si sono attivati in 56 scuole primarie, raggiungendo oltre 6.800 alunni (soprattutto nelle regioni del Centro e del Sud del paese); - quasi 62.000 ragazzi e ragazze hanno frequentato Club sportivi e ricreativi. **India:** - 314 studentesse coinvolte nelle attività del Centro gestito da HUMANA, di cui 204 sono state poi registrate nelle scuole governative.

ONE WORLD UNIVERSITY

La ***One World University*** nel distretto di Namaacha - Changalane (Mozambico) offre una formazione universitaria triennale, che concilia teoria e pratica. I due indirizzi di specializzazione sono quelli in "**Pedagogia"** e in "**Sviluppo Comunitario"** (*Fighting with the Poor*). Il corso in "Pedagogia" forma i futuri insegnanti delle scuole magistrali, mentre quello in "Sviluppo Comunitario" prepara operatori di comunità, impegnati a migliorare le condizioni di vita delle persone e a sconfiggere la povertà. Dal 2012 la formazione è offerta anche **a distanza** e sempre più spazio è dato a questa modalità, disponibile in **Paesi di lingua inglese o portoghese**. Negli ultimi 18 mesi è stato consolidato il **sistema di *tutoraggio***: ogni *tutor*, che è di fatto un insegnante a distanza, segue **gruppi di 30 studenti**, offrendo loro supporto costante.



Tabella 6. **ISTITUTO UNIVERSITARIO *ONE WORLD UNIVERSITY***

ONE WORLD UNIVERSITY	
Luogo	**Mozambico**, Distretto di Namaacha - Changalane
Contributo economico	**983,00 euro**
Principali risultati (G4-S01)	- 83 studenti iscritti al Corso di laurea in "Pedagogia" (triennio); - 64 studenti iscritti al Corso di laurea in "Sviluppo Comunitario"/*Fighting with the Poor;* - 437 nuovi studenti registrati nel 2016 per la formazione a distanza; - circa 12.000 beneficiari (diretti e indiretti) dei programmi di partnership (pannelli solari, formazione dei coltivatori, piantumazione degli alberi).

5.2.2 AGRICOLTURA, SICUREZZA ALIMENTARE ED ENERGIE RINNOVABILI



L'agricoltura riveste una fondamentale importanza per la crescita economica dei Paesi del Sud del mondo: nel continente africano le attività agricole rappresentano infatti il 16,2% del PIL e forniscono lavoro a circa il 60% della popolazione[1]. Proprio per questo è necessario l'impiego di tecniche e strumenti che consentano un utilizzo efficiente delle risorse, senza però produrre danni alle persone e alle colture stesse. HUMANA è impegnata con progetti di **formazione degli agricoltori** sulle tecniche agricole e sull'utilizzo di fonti di energia alternativa, che consentano loro di migliorare le proprie condizioni di vita e di dare uno stimolo all'economia locale, riducendo però gli impatti negativi sull'ambiente.

I *FARMERS' CLUBS* E I PROGRAMMI DI ENERGIE RINNOVABILI

Attraverso i programmi ***Farmers' Clubs***, HUMANA forma i piccoli coltivatori sulle tecniche di **agricoltura sostenibile** e di accesso al cibo. Promuove inoltre il **miglioramento delle abitudini alimentari** e l'avvio di **attività che generano reddito**, anche grazie alla costituzione di cooperative. L'obiettivo è passare da un sistema di semplice sussistenza a uno produttivo che generi reddito.

In **Mozambico** il progetto della durata di 4 anni (fino al 2018) è proseguito nelle province di **Sofala e Zambesia**. I coltivatori sono stati formati sui metodi per **diversificare e incrementare** la produttività dei terreni; migliorare le **condizioni igieniche** delle persone coinvolte direttamente (i coltivatori) e indirettamente (le loro famiglie), grazie alla costruzione di **262 pozzi**, di oltre **2.700 latrine** e di circa **3.600 *tippy-tap*** (sistemi per il lavaggio delle mani).

In **8 distretti** della provincia di **Niassa**, nel Nord del Mozambico, si stima vi siano **311.306 bambini** sotto i 5 anni. Di questi il **35%** vive sotto la soglia di povertà.

HUMANA ha sostenuto quindi un progetto di miglioramento delle **condizioni alimentari dei bambini in tenera età**.

[1]Articolo "18 paesi africani in linea con lo sviluppo umano", pubblicato su VITA.it in data 23 maggio 2017 e disponibile all'indirizzo http://www.vita.it/it/article/2017/05/23/18-paesi-africani-in-linea-con-lo-sviluppo-umano/143475/

FINANZIAMENTO PER "AGRICOLTURA, SICUREZZA ALIMENTARE ED ENERGIE RINNOVABILI"



24,6%



Il lavoro condotto da **attivisti locali e volontari** ha interessato in primo luogo i **bambini sotto i 2 anni di età,** ma anche **adolescenti** e **donne gravide** o **in fase di allattamento**, consentendo un miglioramento nelle abitudini alimentari e negli stili di vita.

Nel distretto di Madimba, in **Repubblica Democratica del Congo**, grazie al contributo di **Tavola Valdese,** HUMANA ha sostenuto il progetto "***Champs* d'école" - Orti urbani per il miglioramento della sicurezza alimentare e delle produzioni agricole sostenibili.** L'intervento mira ad aumentare e diversificare la produzione agricola (in particolare di frutta e verdura) per **250 agricoltori e a promuovere comportamenti virtuosi** in termini di **gestione del *surplus*** prodotto grazie alla vendita dei prodotti sul mercato locale. Sono stati costituiti **10 *club* con 30 membri** ciascuno.

In **Zambia**, nell'area di Pemba, i coltivatori hanno imparato a gestire un'agricoltura di tipo più conservativo e la pianificazione stagionale. Nel lungo termine, l'obiettivo è non solo **migliorare le condizioni di vita** dei piccoli coltivatori, ma anche ridurre i rischi derivanti dal **cambiamento climatico**.

Gli agricoltori della zona hanno avuto inoltre accesso a una particolare **assicurazione** (finanziata dal Programma mondiale sull'alimentazione) per eventuali danni ai campi dovuti da **fenomeni atmosferici connessi al cambiamento climatico** e **utilizzabile solo da chi fa ricorso a metodi agricoli conservativi**.

Nel 2016 si è concluso inoltre il progetto, sostenuto da **Fondazione Ensemble**, a favore dell'uso dell'**energia solare nel distretto di Changalane**, nel Sud del Mozambico. Lanciato nel 2014, l'intervento ha avviato un processo di **democratizzazione dell'accesso all'energia solare** per alcune comunità rurali del Mozambico, grazie all'installazione di 12 stazioni solari e di lampade in 6 scuole primarie, oltre che con la vendita (a prezzi contenuti) di lampade solari (G4-EC7).

LO SAPEVI CHE...

I dati sul Mozambico evidenziano come 1 bambino su 2 (di età inferiore ai 5 anni) non possa sviluppare il proprio massimo potenziale fisico, mentale e cognitivo a causa di un grave livello di malnutrizione cronica. Ciò è dovuto principalmente alla malnutrizione della mamma in gravidanza e durante l'allattamento e dalla malnutrizione dei bambini nei loro primi 2 anni di vita.

Le stazioni solari costituiscono dei veri **punti di riferimento** (*focal point*) per l'implementazione del progetto nell'area: in ciascuna stazione è infatti possibile prendere in affitto e ricaricare circa **600 lanterne** e ricaricare i cellulari. A fine progetto, circa **324 persone** hanno registrato un **incremento del reddito** grazie al ricorso all'energia solare.

Del reddito generato, il **70%** è stato destinato ai piccoli imprenditori, mentre il restante **30%** è stato destinato alle **associazioni** che si sono costituite e che gestiranno così il mantenimento ed eventuali costi di riparazione delle stazioni, una volta terminata l'erogazione degli attuali finanziamenti (G4-EC7).





SALVIAMO L'AMBIENTE: "SCUOLE DELLA NATURA"

Nel 2016 è stata realizzata una nuova iniziativa In India grazie al contributo di Tavola Valdese. Attraverso il Bando 8x1000 abbiamo contribuito al sostegno del progetto "Scuole della Natura". L'intervento, avviato a ottobre 2015, nasce con l'obiettivo di migliorare l'ambiente scolastico di 200 scuole attraverso la piantumazione e la messa a dimora di nuovi alberi, coinvolgendo e formando così 50.000 bambini sul valore della cura e del rispetto per l'ambiente. Nel primo periodo d'implementazione (ottobre 2015-marzo 2016), la piantumazione degli alberi è stata una delle attività più importanti per frenare i problemi del riscaldamento globale. Dal mese di aprile, il progetto è entrato in una nuova fase in cui l'importanza delle tematiche ambientali è più al centro di attività creative come l'arte, il teatro, le canzoni e le poesie. In questa fase i *team leader* hanno avuto un ruolo determinante. In alcuni casi sono stati anche organizzati dibattiti su argomenti specifici, quali "Come possiamo salvare l'ambiente?", "Gli alberi sono il mio migliore amico"; "Il ruolo degli alberi sul nostro pianeta", oppure spettacoli teatrali, che hanno consentito un apprendimento creativo da parte dei bambini coinvolti.

Tabella 7. **AGRICOLTURA, SICUREZZA ALIMENTARE ED ENERGIE RINNOVABILI**

AGRICOLTURA, SICUREZZA ALIMENTARE ED ENERGIE RINNOVABILI	
Luogo	**Malawi, Mozambico, Repubblica Democratica del Congo, Zambia**
Contributo economico	**343.452,4 euro**
Principali risultati (G4-S01)	**Mozambico**: - nelle province di Sofala e Zambesia sono stati formati 15.568 coltivatori, con circa 75.000 beneficiari indiretti; 624 orti dimostrativi avviati e 2.500 forni salva-legna costruiti; - programma nutrizionale a Niassa: sono state raggiunte 16.110 donne gravide o in allattamento, 78.327 bambini sotto i 2 anni e 50.796 ragazze adolescenti. Circa 5.500 persone sono state formate sulla corretta alimentazione; - 12 stazioni solari installate a Changalane; - circa 324 persone nel distretto di Changalane hanno sperimentato un incremento di reddito. **Repubblica Democratica del Congo**: - 250 piccoli coltivatori hanno avviato almeno 3 nuove coltivazioni ad alto valore nutrizionale (frutta o legumi); - 4 scuole primarie coinvolte, per un totale di 800 studenti sensibilizzati sui temi della sicurezza alimentare. **Zambia:** - oltre 6.000 coltivatori (a cui si aggiungono 300 ragazzi tra i 18 e i 35 anni del distretto di Chibombo) hanno partecipato ad attività formative. **Malawi:** - a Dowa, sono stati raggiunti circa 4.000 beneficiari diretti (il 50% donne) in 4 Cooperative nei distretti di Chackhaza, Msakambewa e Dzoole. I beneficiari indiretti sono stati 2.000, gli alberi piantumati 35.595 e 4.000 i forni a legna costruiti; - a Blantyre sono stati raggiunti 6.000 beneficiari, avviati 120 orti modello, installate 88 pompe a corda, piantumati 51.300 alberi e costruiti 4.862 forni a legna; - nei distretti di Thyolo and Mzimba 3.000 coltivatori sono stati formati sulla produzione delle noci macadamia in 56 *Clubs*. Le piante di noci macadamia distribuite sono state 150.000; - a Chiradzulu i coltivatori coinvolti sono stati 2.400 in 48 *Clubs*.

5.2.3 AIUTO ALL'INFANZIA E SVILUPPO COMUNITARIO



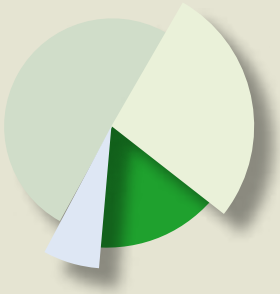
I progetti di **sviluppo comunitario** di HUMANA si basano su un approccio che mira a supportare direttamente le famiglie, sostenendo così anche i bisogni e le necessità dei più piccoli (G4-8). Tra i molteplici obiettivi alcuni guardano a un orizzonte più sistemico, quali tutelare i **diritti umani** e **l'ambiente,** o sviluppare **l'economia locale** e la **cittadinanza attiva**. Altri riguardano ambiti più specifici, come rafforzare **l'economia familiare**, assistere i **bambini orfani**, garantendo loro istruzione e adeguate condizioni igieniche e sensibilizzare sulla sicurezza stradale.

In **Zimbabwe**, nei distretti di Bindura-Shamwa, Mutasa-Nyanga e Rushinga, sono state condotte **attività specifiche** su tutti gli indirizzi d'intervento, con particolare attenzione alla generazione di reddito e alla diffusione di pratiche igieniche.

ANGOLA: PIÙ SICUREZZA SULLE STRADE

In **Angola** è stato lanciato un progetto-*test* in risposta al serio incremento di incidenti stradali. L'obiettivo è coinvolgere i bambini delle scuole primarie, gli insegnanti, gli studenti della scuola magistrale e i membri delle comunità di **Luanda** per prevenire incidenti stradali evitabili. I primi benefici si sono avuti tra gli alunni delle scuole primarie e secondarie che sono ora **più consapevoli dei rischi** associati al traffico stradale, siano essi a piedi, in bici o come passeggeri. Nei pressi degli Istituti, sono state introdotte "pattuglie scolastiche", che hanno distribuito migliaia di volantini a **taxisti** per aiutarli a cambiare le abitudini di guida pericolose e hanno sensibilizzato i **motociclisti** all'utilizzo del casco e al rispetto dei limiti di velocità.

FINANZIAMENTO PER "AIUTO ALL'INFANZIA E SVILUPPO COMUNITARIO"



16,7%

MOZAMBICO: EDUCARE I PIÙ GIOVANI ALLA CITTADINANZA ATTIVA

In **Mozambico**, nel 2016, HUMANA ha sostenuto un progetto dalla durata triennale (intrapreso nel 2015) di **sviluppo della cittadinanza attiva**. L'intervento è realizzato in collaborazione con *partner* locali come **AMOPROC** (Associazione mozambicana per la promozione della cittadinanza) e **Vukka** (associazione culturale di un cantante mozambicano, Mingas). Il Mozambico è un paese dall'indipendenza abbastanza recente (circa 40 anni) e con un sistema educativo tradizionalmente incentrato sugli insegnanti. Una **sfida** rilevante è integrare ed educare soprattutto **i più giovani** alla **partecipazione attiva**: non solo per conoscere

i propri diritti e doveri, ma anche per imparare ad adottare un **approccio intraprendente di cambiamento** del contesto locale in cui si vive, e diventare quindi una leva di sviluppo per la società nel suo complesso.

ZAMBIA: IMPEGNO SU PIÙ FRONTI

È in **Zambia** che, nel 2016, HUMANA ha sostenuto il numero più alto di progetti di sviluppo comunitario (7). Anche in questo caso, come per lo Zimbabwe, i progetti mirano a **migliorare la sicurezza alimentare** delle comunità (G4-8), ad avviare **attività generatrici di reddito** (ad esempio con la vendita di verdure e capre), a **disporre di acqua pulita** e a costruire **latrine, a promuovere la partecipazione dei giovani** mediante il rafforzamento di *club* giovanili e a sensibilizzare sui temi della gestione sostenibile dei terreni e del cambiamento climatico.
Un altro programma specifico sostenuto nel 2016 da HUMANA è relativo alla **tutela dei diritti umani dei carcerati** (G4-8). Lo scopo è garantire il rispetto dei loro diritti e migliorare le loro condizioni di vita, grazie a servizi legali e di tutela della salute.
Le attività principali hanno riguardato la **sensibilizzazione dei carcerati sulla diffusione dell'HIV e della tubercolosi**, sulle basilari **pratiche igieniche** e sull'importanza di una **corretta alimentazione.** Un secondo obiettivo, non meno prioritario, è stato fornire **cure e protezione ai figli delle persone in carcere.** A loro sono state offerte assistenza sanitaria e protezione; è stato inoltre creato un ambiente adeguato alla socializzazione dei bambini grazie alla costruzione di **spazi-gioco esterni** che li aiutassero a interagire l'un l'altro e a sviluppare un senso di comunità, nonostante siano confinati in uno spazio delimitato. Anche le mamme e i membri dello *staff* delle carceri sono stati formati per assicurare il benessere complessivo dei più piccoli.
Tutte le attività si sono svolte in sinergia con le autorità locali e con il coinvolgimento di diversi interlocutori (Ministero dello Sviluppo Comunitario e *Welfare*, Ministero della Salute, rappresentanti ecclesiastici, referenti della società civile ecc.
Tra gli interventi realizzati in





Zambia, di particolare impatto è stato **ZAMFAM (*Zambia Family*)**, che ha come obiettivo specifico quello di **aumentare le cure nei confronti dei bambini orfani o che hanno contratto il virus dell'HIV**, assicurando loro accesso a servizi di qualità, cibo e sicurezza: **oltre 9.700 bambini** in **12 distretti** delle province del Centro e del Sud dello Zambia sono stati sottoposti al *test*. Una **novantina** di **strutture mediche sono state inoltre supportate** nell'attività di "pianificazione familiare", con lo scopo di controllare le nascite e distribuire i contraccettivi. A fine 2016, s'iniziano a vedere i primi risultati: le donne che hanno avuto accesso alle informazioni e ai contraccettivi sono passate da 7.909 del primo trimestre a **17.066 nell'ultimo trimestre dell'anno**. Anche tra gli uomini e tra i ragazzi più giovani si è registrato un importante incremento in termini di sensibilizzazione e accesso a questo tipo d'informazioni.

MOZAMBICO E ZAMBIA: "LA CITTÀ DEI BAMBINI"

Nei Centri di Accoglienza **"La Città dei Bambini"** di **Maputo** (Mozambico) e di **Malambanyama** (Zambia) sono offerti **percorsi di riabilitazione per ex bambini di strada e orfani** e corsi di formazione sia per i ragazzi residenti, sia per quelli delle comunità vicine, che si recano nel Centro solo durante il giorno. Le strutture di HUMANA accolgono i bambini e offrono loro cure e supporto psicologico, assicurando un **ambiente familiare** fatto di attenzioni, formazione, cibo e servizi per la salute. In entrambi i Centri, inoltre, i bambini possono svolgere semplici **attività extrascolastiche** come sport e teatro.

Le comunità vicine preferiscono iscrivere i propri bambini ai corsi offerti dal Centro di HUMANA, dimostrando quindi grande fiducia nelle insegnanti e nella struttura. In **Zambia,** oltre ai pre-scuola e alla formazione dal primo al sesto grado di **scuola primaria**, è offerta **formazione professionale triennale** per i ragazzi più grandi, dal settimo al nono livello. Coniugando teoria e pratica, il programma promuove attività di ricerca, interviste, viaggi-studio, dimostrazioni culinarie e gestione degli orti. Ragazzi e ragazze sono stimolati ad acquisire **competenze sul campo**, che potranno poi utilizzare in autonomia. La formazione di tipo professionale contribuisce a ridurre la possibilità che questi ragazzi ricadano in contesti disagiati a rischio di droga, prostituzione e furti.

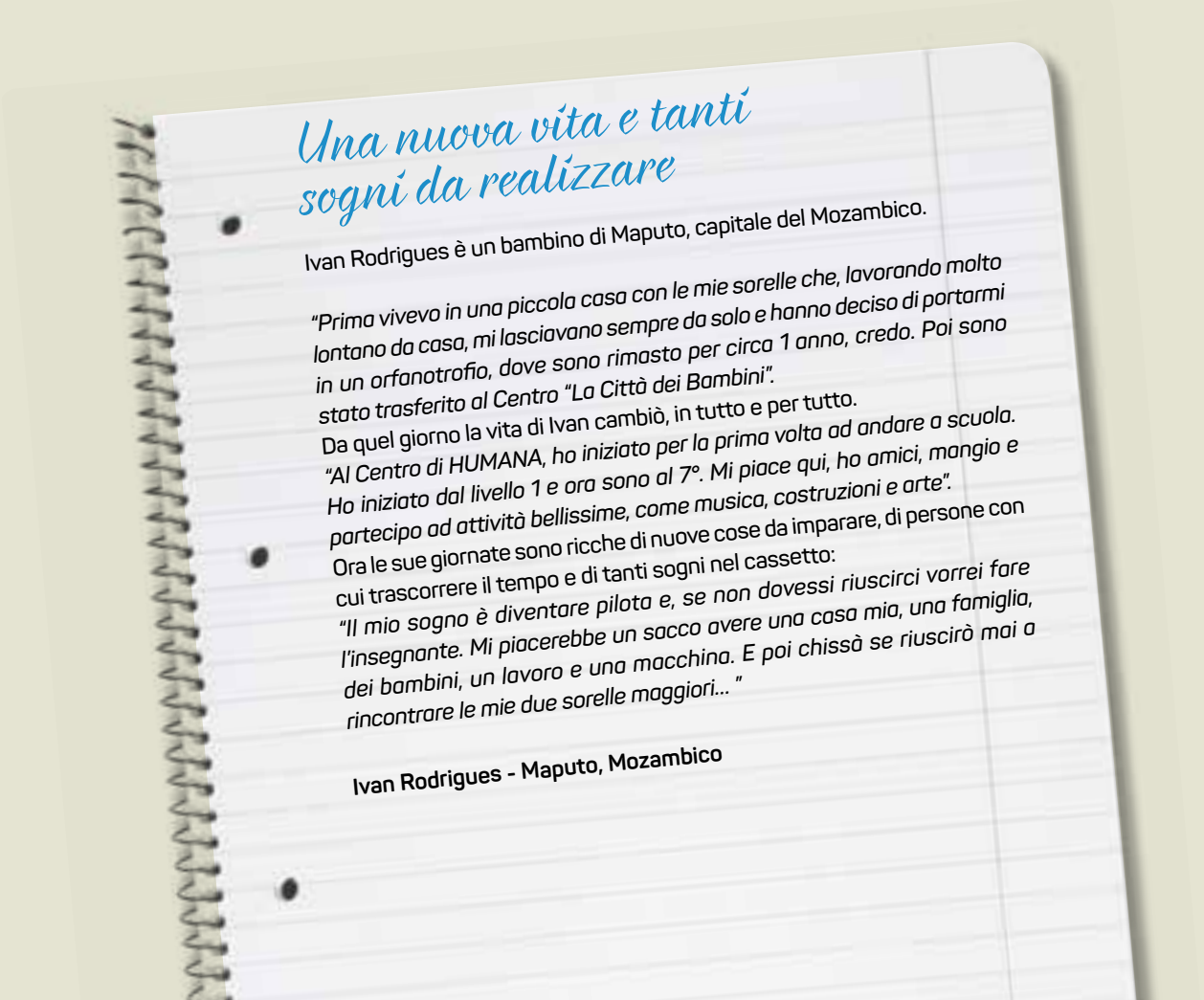
TRE ANNI PER 45.000 CHILI UGUALE Z

Dal 2014 a oggi, i clienti della catena di negozi abbigliamento per bambini Z hanno donato oltre 45.000 chili d'indumenti usati, che ci hanno permesso di sostenere bambini di strada, orfani e vittime di abusi ospiti del Centro di Accoglienza di HUMANA "La Città dei Bambini" a Maputo in Mozambico.
Grazie ai clienti Z che, in questi tre anni, hanno aderito alle Campagne di recupero dell'abbigliamento usato abbiamo contribuito a raggiungere questi risultati:
- mandare a scuola oltre 1.300 bambini e ragazzi;
- accogliere 150 bambini orfani, garantendo loro vitto e alloggio;
- assicurare a tutti i bambini *check-up* medici e un'alimentazione sana e regolare;
- garantire acqua potabile;
- migliorare le aule del Centro, per creare un ambiente di studio adeguato;
- ristrutturare i bagni dei dormitori, per assicurare condizioni igieniche adeguate.



Tabella 8. **AIUTO ALL'INFANZIA E SVILUPPO COMUNITARIO**

AIUTO ALL'INFANZIA E SVILUPPO COMUNITARIO	
Luogo	**India, Angola, Mozambico, Zambia, Zimbabwe**
Contributo economico	**233.159 euro**
Principali risultati (G4-S01)	**Zimbabwe:** - 40.000 famiglie raggiunte grazie ai tradizionali progetti di sviluppo comunitario. **India:** - progetto "Scuole della Natura": piantumati 156 alberi con il coinvolgimento di 192 scuole e oltre 34.000 beneficiari (diretti e indiretti); tra aprile e luglio 2016, le attività condotte hanno raggiunto oltre 7.600 studenti delle scuole primarie e oltre 1.200 membri delle comunità. **Angola:** - 24.000 persone sensibilizzate sul tema della sicurezza stradale nelle comunità di Luanda. **Mozambico:** - circa 1.404 beneficiari diretti (1.200 giovani, 24 insegnanti e 180 studenti delle scuole magistrali) e 5.000 beneficiari indiretti (tra studenti, *leader* locali e membri delle comunità) del progetto di "Cittadinanza attiva"; - progetto "La Città dei Bambini": 432 studenti iscritti nel Centro di Maputo (di questi, 35 residenti); nel Centro di Malambanyama, sono stati 49 bambini iscritti ai pre-scuola e 421 gli studenti iscritti da 1° al 9° grado. **Zambia:** - 10.800 famiglie hanno partecipato a lezioni sulla gestione sostenibile dei terreni agricoli e sono state formate sullo sviluppo di attività generatrici di reddito; - oltre 16.000 famiglie hanno beneficiato di incontri sulla tutela della salute e di sensibilizzazione sulle pratiche igieniche; - circa 400.000 beneficiari sono stati raggiunti dal programma di "Pianificazione familiare", grazie alla formazione di 534 CBDs (operatori comunitari di divulgazione); - 1.000 carcerati e i loro bambini sono stai raggiunti da interventi volti a migliorare le loro condizioni di vita.



Una nuova vita e tanti sogni da realizzare

Ivan Rodrigues è un bambino di Maputo, capitale del Mozambico.

"Prima vivevo in una piccola casa con le mie sorelle che, lavorando molto lontano da casa, mi lasciavano sempre da solo e hanno deciso di portarmi in un orfanotrofio, dove sono rimasto per circa 1 anno, credo. Poi sono stato trasferito al Centro "La Città dei Bambini".

Da quel giorno la vita di Ivan cambiò, in tutto e per tutto.

"Al Centro di HUMANA, ho iniziato per la prima volta ad andare a scuola. Ho iniziato dal livello 1 e ora sono al 7°. Mi piace qui, ho amici, mangio e partecipo ad attività bellissime, come musica, costruzioni e arte".

Ora le sue giornate sono ricche di nuove cose da imparare, di persone con cui trascorrere il tempo e di tanti sogni nel cassetto:

"Il mio sogno è diventare pilota e, se non dovessi riuscirci vorrei fare l'insegnante. Mi piacerebbe un sacco avere una casa mia, una famiglia, dei bambini, un lavoro e una macchina. E poi chissà se riuscirò mai a rincontrare le mie due sorelle maggiori... "

Ivan Rodrigues - Maputo, Mozambico

5.2.4 PREVENZIONE E TUTELA DELLA SALUTE

I programmi di salute e prevenzione sensibilizzano e informano le comunità locali su come prevenire la trasmissione di virus e malattie ancora oggi molto diffuse, come **HIV/AIDS, malaria e tubercolosi**.

Gli operatori di HUMANA offrono cure e assistenza alle persone contagiate. Sono previsti anche incontri di formazione sull'adozione di corretti stili di vita e sull'importanza di un'adeguata alimentazione.

Per contrastare il virus dell'HIV, HUMANA agisce mediante due programmi, tra loro complementari: il **TCE (Totale Controllo dell'Epidemia)** e i **Centri HOPE**

IL PROGRAMMA TCE: A TUTTO CAMPO CONTRO L'HIV

Il **programma TCE** vuole sensibilizzare sull'importanza di prevenire il contagio e garantire cure e servizi alle persone che **hanno già contratto il virus dell'HIV** (G4-8). La buona riuscita è garantita soprattutto dalle modalità di intervento degli **operatori di HUMANA** (*Field Officer*) e dei **volontari**. Anche gli stessi membri delle comunità possono attivarsi per **migliorare le condizioni di vita**, riducendo il rischio di contagio. Il motto del programma si traduce infatti in: "*le persone devono liberare se stesse dal virus*".

Nel corso del 2016 il TCE è stato implementato in **Mozambico** e in **Zambia**.

In **Mozambico**, nelle province di **Gaza, Maputo e Zambesia,** il programma TCE è stato avviato nel maggio del 2014. Dal 2015 (fino al 2017), il programma ha esteso il proprio raggio d'azione a **17 distretti** (dai 14 iniziali) e ha modificato l'approccio, rivolgendo l'attenzione alla **co-infezione tra HIV e tubercolosi**.

L'intervento, finanziato anche dal ***Global Fund***, è parte del Programma Nazionale Mozambicano per la lotta all'HIV/AIDS, Tubercolosi e Malaria. Lo scopo complessivo è **ridurre il tasso di diffusione e mortalità dell'HIV in persone malate di tubercolosi**. Obiettivo perseguito attraverso specifiche attività comunitarie che mirano a raggiungere ***target* sensibili** di popolazione con **servizi *ad hoc***. In **Zambia**, nelle aree di **Lusaka e Sinazongwe**, le direttrici degli interventi sono state due: **lotta alla diffusione dell'HIV** e **miglioramento dei servizi per chi ha contratto il virus.**

FINANZIAMENTO PER "PREVENZIONE E TUTELA DELLA SALUTE"



8,1%



UN ALTRO "GOAL" DA CAMPIONI: SALUTE E BENESSERE PER TUTTI

Un altro degli obiettivi dell'Agenda 2030 per il quale ci stiamo impegnando attivamente è il "Goal" 3: assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età. In quest'ambito i *target* su cui possiamo lavorare sono:

3.2 entro il 2030, mettere fine alle morti evitabili di neonati e bambini sotto i 5 anni di età, con l'obiettivo per tutti i paesi di ridurre la mortalità neonatale a non più di 12 su 1.000 nati vivi e, per i bambini al di sotto dei 5 anni, ridurre la mortalità a non più di 25 su 1.000 nati vivi.

3.3 entro il 2030, porre fine alle epidemie di AIDS, tubercolosi, malaria e malattie tropicali trascurate e combattere l'epatite, le malattie legate all'uso dell'acqua e altre malattie trasmissibili.

3.7 entro il 2030, garantire l'accesso universale ai servizi di assistenza sanitaria sessuale e riproduttiva, compresi quelli per la pianificazione familiare, l'informazione e l'educazione, e l'integrazione della salute riproduttiva nelle strategie e nei programmi nazionali.

Tabella 9. **TOTALE CONTROLLO DELL'EPIDEMIA**

TCE (TOTALE CONTROLLO DELL'EPIDEMIA)	
Luogo	**Mozambico e Zambia**
Contributo economico	**82.418,00 euro**
Principali risultati (G4-S01)	**Zambia:** - programmi TCE di Lusaka e Sinazongwe: oltre 65.000 persone sono state sottoposte al test dell'HIV e oltre 470.000 persone sono state raggiunte grazie a colloqui individuali o a incontri di gruppo. **Mozambico:** - nelle province di Gaza, Maputo e Zambesia, oltre 59.800 persone raggiunte; distribuiti oltre 3,4 milioni di preservativi e oltre 31.000 persone sottoposte al test dell'HIV.

I CENTRI HOPE: UN AMBIENTE PROTETTO, CHE DONA SPERANZA

Nei Centri **HOPE** si conducono soprattutto campagne informative e di prevenzione. L'obiettivo generale è quello di **portare speranza** tra le persone infette e **migliorare i loro *standard* di vita**, assistendoli con costanza, incoraggiandoli ad adottare una dieta sana ed equilibrata e a partecipare ai gruppi di supporto, oltre che aiutandoli nella **ricerca di un lavoro dignitoso**. La Tabella 10 riporta i principali risultati 2016 del Centro.

Tabella 10. **CENTRI HOPE**

CENTRI HOPE	
Luogo	**Mozambico**
Contributo economico	**29.882,29 euro**
Principali risultati (G4-S01)	- nel Centro HOPE di Maputo, sono state raggiunte 247.342 persone con attività di *test* e di *counselling* e sono stati distribuiti oltre 5 milioni di preservativi; - circa 300 bambini orfani sono stati supportati.



5.3 L'IMPATTO SOCIALE: GLI INTERVENTI IN ITALIA
(G4-4); (G4-8); (G4-9)

Accanto alla cooperazione internazionale, dal 1998 HUMANA programma anche in Italia iniziative a sostegno di persone in **condizioni di fragilità socio-economica,** di sensibilizzazione nelle scuole e presso le comunità locali sui temi dello **sviluppo sostenibile e della solidarietà**, sull'importanza del riutilizzo e sull'impatto positivo della nostra filiera. Nello specifico, nel 2016, le **3 macro aree** di intervento sono state:

1. Educazione alla Cittadinanza Mondiale e Ambientale nelle scuole;
2. azioni sociali;
3. attività per la valorizzazione del territorio.

Gli interventi si articolano in **tipologie molto diversificate**, accomunate dalla finalità di rispondere ai bisogni del territorio, nonché a promuovere una **cultura del consumo responsabile**, che contrasti le disuguaglianze, lo spreco di risorse e i danni all'ambiente.
La progettazione delle azioni sociali e delle attività di valorizzazione del territorio tiene conto di richieste specifiche dei *partner* - enti pubblici, imprese e terzo settore - che, partendo dalle esigenze dei propri beneficiari, contattano HUMANA per avviare un **progetto comune** nel quale rimangono in capo alla nostra organizzazione le funzioni di **indirizzo e coordinamento.** Il dialogo con i *partner* continua anche a fine progetto, condividendo i **risultati ottenuti** e le **valutazioni sull'efficacia** della collaborazione.
Gli interventi in Italia sono possibili grazie all'attività di raccolta e avvio a recupero degli abiti usati e ai contributi derivanti dalla **partecipazione a bandi coerenti** con la *mission* dell'organizzazione.
Nel 2016 HUMANA ha partecipato a **due bandi** per un importo complessivo di **55.000 euro**, destinati allo sviluppo di due nuovi progetti che si concretizzeranno nel 2017: **Guardaroba Amico e *Clothes for love.*** *(DMA)*

Tabella 11. **OBIETTIVI 2017**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2017
Costruire relazioni sempre più stabili sul territorio sia per l'attività di sensibilizzazione nelle scuole sia per ideare nuove progettualità e *partnership* con aziende	- 1.869 alunni delle scuole primarie e secondarie incontrati - 294 kit solidali distribuiti - 11 iniziative locali realizzate	- proseguire con attività di ECM e di interventi sociali già avviate nel 2016 - rilevare i bisogni e stabilire modalità d'intervento più strutturate e meglio monitorabili a partire dal 2018 - collaborare con la Cooperativa Occhio del Riciclone sui temi dell'*upcycling* e del riuso

5.3.1 SVILUPPO E INNOVAZIONE: I PROGETTI IN ITALIA



Per le attività in Italia, il 2016 è stato un anno di evoluzione. L'**Ufficio Progetti Italia**, dedicato dal 2014 a ideare e implementare gli interventi, è stato incorporato nel neonato **Ufficio Sviluppo e Innovazione** con l'obiettivo, nel medio periodo, di sviluppare e rafforzare le collaborazioni locali e rendere più efficienti ed efficaci gli interventi sul territorio.

La nuova linea strategica coniuga il rafforzamento e consolidamento dei progetti esistenti, quali ad esempio le attività nelle scuole e la distribuzione dei kit solidali, con il maggiore impulso alle attività finalizzate a creare nuove reti e **avviare progettualità innovative**.

La necessaria **fase di passaggio** ha portato a registrare nel 2016 numeri più contenuti rispetto al 2015. I cambiamenti intervenuti rendono **poco significativo** il confronto e si è pertanto scelto di presentare unicamente i risultati 2016, anticipando alcune scelte strategiche che si concretizzeranno nel 2017.

In riferimento alle attività preesistenti, l'obiettivo è **aumentare il numero di interventi** puntando alla **sostenibilità economica** dei progetti e proponendo ai *partner* iniziative che vadano sempre più nella direzione dell'**autofinanziamento**. Per quanto riguarda l'avvio di nuove progettualità, invece, un primo risultato concreto è la collaborazione con la **Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone**, grazie alla quale nel 2017 si avvierà l'area di intervento relativa alla **creazione di filiere del riutilizzo di beni durevoli non tessili**.

La strategia risponde così in concreto all' impegno di HUMANA di contribuire all'obiettivo di sviluppo sostenibile **"Consumo e produzione responsabile"** dell'Agenda 2030 (SDG 12): da un lato, rafforzando le iniziative di sensibilizzazione delle comunità e dall'altro proponendo attività nuove nell'ambito del riutilizzo.

IL RIUSO È NELL'"OCCHIO DEL RICICLONE"

Esiste qualcosa di più sostenibile del riciclo? Sì: è *l'upcycling*, il riuso creativo di un prodotto o un oggetto arrivato alla fine di una prima fase del suo ciclo di vita. La promozione dell'*upcycling* è una delle attività che, a fine 2016, ha fatto incontrare HUMANA e la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone (OdR) in un'alleanza strategica e operativa.

Obiettivo comune è sviluppare, in un concetto di economia circolare, filiere di riutilizzo capaci di mettere insieme professionalità, inclusione sociale e massimizzazione dei risultati ambientali, con una collaborazione sempre più stretta non solo nel settore dell'*upcycling* ma anche di:

- creazione di filiere per il riuso su scala di beni durevoli non tessili;
- ricerca economica e sociale;
- reinserimento lavorativo di soggetti svantaggiati;
- raccolta di abiti usati.

Nata nel 2005, Occhio del Riciclone è oggi un'organizzazione che mette in sinergia una cooperativa, un'associazione nazionale e alcune associazioni regionali. È nata per promuovere una gestione dei rifiuti totalmente ispirata alla sostenibilità ambientale, proponendo politiche di riutilizzo fondate sull'emersione e il coinvolgimento delle economie popolari e informali.

5.3.2 L'EDUCAZIONE ALLA CITTADINANZA MONDIALE E AMBIENTALE

L'Educazione alla Cittadinanza Mondiale e Ambientale (ECM) è l'area di attività attraverso la quale HUMANA **sensibilizza gli studenti delle scuole primarie e secondarie** sui temi della sicurezza alimentare, dell'accesso all'acqua e dei diritti dell'infanzia. Con l'obiettivo di consolidare la **cultura della sostenibilità** partendo proprio dai **più piccoli**, dal 2009 contestualmente alla proposta per l'affidamento del servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti, HUMANA propone ai Comuni questi percorsi. Nel 2016 si sono realizzati incontri insieme a **60 classi** di **14 Comuni** in cui è presente il servizio di HUMANA in Lombardia, Piemonte, Veneto, Abruzzo e Lazio, raggiungendo **1.869 studenti** (Vedi Tabella 12). Durante gli incontri in classe alle ragazze e ai ragazzi sono proposti progetti e attività che li coinvolgono in prima persona. L'approccio formativo è quindi attivo e partecipato.

Questo metodo vale sia per gli incontri di Educazione alla Cittadinanza mondiale, sia per altre iniziative di sensibilizzazione. Ad esempio, nel 2016, **250 studenti** delle scuole nel **Comune di Teramo** hanno partecipato alla Campagna **"Porta a scuola la solidarietà":** dopo alcuni incontri, HUMANA ha invitato alunni e le loro famiglie a portare direttamente a scuola vestiti, accessori e scarpe che avevano lasciati inutilizzati nell'armadio.



TABELLA 12. **I NUMERI DEGLI INCONTRI DI EDUCAZIONE ALLA CITTADINANZA MONDIALE**

2016	
Numero di incontri realizzati	60
Numero di scuole visitate	18
Numero di alunni sensibilizzati	1.869
Numero di ore di formazione erogate	100
Numero di comuni coinvolti	14

"CREATIVI E INTERATTIVI" AI CAPI OPPOSTI DEL MONDO

"Pensiamoci Insieme" è l'emblematico nome del primo bilancio partecipativo promosso dal Comune di Cornaredo, in provincia di Milano, grazie al quale i cittadini potevano decidere come destinare 180.000 euro del bilancio comunale. Abbiamo aderito all'iniziativa proponendo un "Gemellaggio Creat(t)ivo" tra l'Istituto Comprensivo Statale di via IV Novembre e la scuola magistrale di HUMANA ad Amalika in Malawi. Il nostro progetto si è classificato quarto nella categoria Famiglia e Solidarietà, conquistandosi un contributo complessivo di 5.500 euro.

Perché "Creat(t)ivo"? Perché il progetto consente agli studenti di esprimersi in modo creativo e interattivo, li motiva con attività innovative e interessanti e li stimola a comunicare in inglese, scritto e parlato. Attraverso un blog, foto, disegni, canti, attività sportive e messaggi con chiamate Skype, le ragazze e i ragazzi delle due scuole si sono conosciuti e hanno capito come si vive dall'altra parte del mondo. In questo momento gli studenti di Cornaredo e quelli di Amalika sono in contatto grazie al blog ideato insieme alle professoresse della scuola: http://www.creativetwinning.cloud/. Qui si possono postare foto, pensieri e video per ricreare l'idea di amico di penna e del giornalino interattivo.

Abbiamo inoltre tenuto incontri in tutte le classi delle scuole (asilo ed elementari) dove abbiamo parlato dei diritti dei bambini e gli studenti hanno creato disegni inerenti al tema. In Malawi la donazione sarà utilizzata, suddivisa in tre parti uguali, per migliorare le condizioni dei campi da gioco, per acquistare attrezzature sportive e per ristrutturarne il magazzino.

I numeri del "Gemelaggio Creat(t)ivo":

>> 4 scuole visitate
>> 19 incontri realizzati
>> 263 alunni incontrati

5.3.3 LE AZIONI SOCIALI

HUMANA si impegna nei territori in cui opera a realizzare azioni a favore di persone in condizioni di fragilità socio-economica e per la tutela dell'ambiente.
Anche in questo caso, le iniziative sono pensate e implementate in collaborazione con altri attori quali Amministrazioni locali, altre associazioni del territorio, aziende e cittadini. HUMANA vuole instaurare ***partnership* virtuose** che sensibilizzino le comunità su come il valore generato dal recupero di abiti usati consenta di rispondere a **bisogni specifici** delle persone.
Un esempio concreto è la distribuzione di "**kit solidali**", contenenti abiti provenienti dalla raccolta effettuata da HUMANA (grazie agli appositi contenitori) e prodotti per l'igiene personale donati alla nostra organizzazione da alcune aziende *partner*. Anche il confezionamento e la distribuzione dei kit è possibile grazie a **giornate di volontariato aziendale,** durante le quali i dipendenti di alcune aziende *partner* prendono parte alla creazione dei kit e alla collaborazione con una serie di associazioni ed enti sul territorio. Nel 2016 sono stati distribuiti **294 kit solidali** in collaborazione con **Fondazione Archè, ARCI e Cooperativa Cogecstre.**
Di questi, 137 sono il frutto della Campagna "***Give me 5 for Charity***" realizzata con il **Gruppo KIABI**, e sono stati donati a mamme e bambini accolti nelle case famiglia gestite dalla **Fondazione Archè** nelle Città di Milano, Roma e San Benedetto del Tronto (Ascoli Piceno). Altri **150 kit** contenenti indumenti estivi, invernali e prodotti per l'igiene personale sono stati distribuiti ai **migranti e richiedenti asilo** accolti presso i **Centri di accoglienza straordinaria (C.A.S) di Morante di Cepagatti e di Penne (Pescara),** in collaborazione con **ARCI** e **Cooperativa Cogecstre**. In *partnership* con il Centro per l'Integrazione, l'Accoglienza e l'Orientamento **(C.I.A.O) di Viterbo** è stata realizzata anche una piccola donazione (**7 kit**) a favore di donne migranti. A ciò si aggiunge, inoltre la distribuzione di circa 500 capi e accessori per l'igiene personale a favore dei detenuti del carcere di Vercelli. A seguito dell'emergenza terremoto che ha colpito il Centro Italia HUMANA si è inoltre attivata con una raccolta straordinaria di abiti, lanciando la Campagna "Cambia stagione per Amatrice".





"CAMBIA STAGIONE PER AMATRICE"

La serie di scosse che ha colpito l'Alto Lazio ha suscitato un'ondata di solidarietà in tutta Italia e anche noi di HUMANA abbiamo voluto dare il nostro contributo: in *partnership* con i centri commerciali Auchan e i supermercati Simply e Ipersimply, il 15 ottobre 2016 abbiamo organizzato la Campagna di raccolta abiti "Cambia stagione per Amatrice".
Grazie alla generosità dei cittadini, che hanno portato i propri capi in questi punti vendita o nei nostri negozi solidali, abbiamo raccolto circa 7.600 chili di abiti. Il ricavato ha permesso di finanziare il progetto Velino for *Children*, promosso dalla Comunità Montana del Velino, che comprende i comuni di Amatrice, Accumuli e altri piccoli centri del reatino, rivolto a bambini e adolescenti colpiti dal sisma.

Nell'ambito del progetto, grazie al nostro contributo, verranno sostenute alcune attività specifiche:
1. istituzione di un Centro di Ascolto a cadenza settimanale per tutto l'anno scolastico, per offrire accoglienza e supporto individuale agli alunni, ai docenti e ai genitori;
2. interventi sulle classi per ridurre le diverse forme di malessere psicologico (disturbo post-traumatico da stress) emerse a seguito del sisma, ridurre le barriere comunicativo-relazionali, favorire l'espressione del proprio mondo interiore, il dialogo e l'aggregazione sociale;
3. formazione tramite seminari, gruppi di comunicazione, corsi di aggiornamento per rispondere a esigenze specifiche locali, valutati e realizzati in collaborazione con i docenti e gli operatori scolastici.



Sempre in ambito socio-economico, nel 2016 è stato ideato un nuovo progetto, attivo da gennaio 2017 e sostenuto grazie al contributo di Fondazione Comunitaria del Nord Milano. Si tratta di "**Guardaroba Amico**", uno spazio di distribuzione gratuita e di baratto di abiti e accessori per uomo, donna e bambino, messo a disposizione dalle Amministrazioni Comunali di Settimo Milanese e Bollate (entrambe in provincia di Milano).

5.3.4 VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

HUMANA collabora nei territori in cui opera con le principali realtà locali per realizzare iniziative di sensibilizzazione sui temi della trasparenza della filiera e sull'uso responsabile delle risorse, oltre che per progetti di impronta sociale e ambientale. Si tratta d'interventi possibili proprio grazie alla **valorizzazione economica** degli indumenti raccolti sul territorio e che restituiscono alla comunità locale una parte del valore generato.

A **Gallarate** (VA), nell'ambito del festival "**Ciak si gira per l'Ambiente"**, concorso di cortometraggi rivolto agli alunni delle scuole, HUMANA è stata invitata a presentare la filiera degli indumenti usati, illustrandone i benefici per la sostenibilità ambiente e sociale.

A **Roma** HUMANA ha partecipato all'evento "**Puliamo il mondo"**, il più grande appuntamento internazionale di volontariato ambientale, proposto ogni anno in Italia da **Legambiente**. L'evento ha coinvolto circa **600 ragazzi** provenienti dalle scuole del territorio comunale in attività di pulizia e recupero del verde urbano. Durante la mattinata HUMANA ha proposto ai ragazzi il **"Baratto del vestito"**, invitandoli a portare i loro abiti inutilizzati e scambiarli con i loro amici.

Ancora, dal punto di vista della tutela dell'ambiente, HUMANA ha sostenuto l'attività di **piantumazione di nuovi alberi** nel Comune di Canegrate (MI), mentre a Lissone (MB), su iniziativa del Comune, ha sostenuto la creazione di due "giardini delle farfalle" con scopi ecologici e formativi, oltre che estetici. I giardini sono infatti utilizzati come veri e propri laboratori esperienziali per gli alunni lissonesi.

Altri eventi hanno riguardato la presentazione della filiera di HUMANA e dei progetti di cooperazione, con la partecipazione a eventi locali e l'organizzazione d'incontri informativi presso le scuole o, ad esempio, presso l'Università della Terza Età di Brescia e di San Martino Buonalbergo (VR).

In collaborazione con il Comune di Cantù (CO), si è inoltre continuato a sostenere l'associazione locale **Briantea84** che promuove l'attività sportiva come strumento di crescita e integrazione dei **ragazzi con disabilità**. Le attività di Briantea84, riconosciute dal **Comitato Italiano Paralimpico (CIP)**, spaziano dal basket in carrozzina (Serie A1 e Minibasket), *oil bios* (pallacanestro in piedi) fino a calcio, nuoto, atletica.

Lo scorso anno si è giunti anche alla terza edizione dell'iniziativa "**In-Vestiamo nell'Istruzione"**: abbiamo consegnato **buoni per l'acquisto di libri e di materiale scolastico** per gli studenti delle scuole di Albano Laziale, Cecchina e Pavona (tutti in provincia di Roma) che hanno completato il ciclo di studi della scuola secondaria di primo grado con il massimo dei voti. L'evento di consegna è stato anche l'occasione per premiare il Comune per il record d'incremento nelle donazioni di abiti nei contenitori di HUMANA: **+245% rispetto al 2013**, anno di avvio della collaborazione.



L'ARTE DI SENSIBILIZZARE: I CLAIRE FONTAINE CON HUMANA A VILLA MEDICI

Colori vivaci e un impianto apparentemente scenografico che offrono, a un primo sguardo, una sensazione gioiosa. Ma dietro la quale si nasconde un'amara presa di coscienza della realtà. È l'atmosfera in cui, nell'area monumentale dei giardini di Villa Medici, ha preso corpo nel giugno 2016 l'installazione artistica concepita dal collettivo Claire Fontaine per l'Accademia di Francia a Roma.

Composta da un insieme di panni appesi a fili tesi tra gli alberi, la composizione evoca in modo suggestivo, tra l'inquietante e il barlume di speranza, un dramma di estrema attualità: quello dei migranti, evocati trasformando lo spazio formale dei giardini in un ideale accampamento invisibile.

HUMANA ha fornito gli abiti e dato visibilità a un tema che ha strette connessioni con argomenti a noi cari come la cooperazione internazionale, la solidarietà, l'integrazione, il razzismo e l'accoglienza.

5.4 OLTRE I PROGETTI: L'IMPATTO SOCIALE SUL MERCATO DEL LAVORO E PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI



Grazie alla propria attività di raccolta e avvio a recupero degli abiti usati, HUMANA Italia genera impatti positivi non solo per i beneficiari dei propri progetti, ma anche per i propri collaboratori, senza i quali non sarebbe possibile realizzare la *mission*.

L'impatto immediatamente collegabile al territorio in cui HUMANA è presente con le sue sedi, gli impianti e i negozi è pertanto la **creazione di nuovi posti di lavoro e l'aumento di reddito nei territori in cui è operativa**. Nel 2016 grazie all'avvio in cantiere di nuove progettualità, al potenziamento delle attività di smistamento e di *marketing* e all'apertura di due nuovi negozi, i collaboratori sono cresciuti dell'**8,1%,** per un totale di **147 persone assunte**, rispetto alle 136 del 2015. Il dato conferma il *trend* di crescita positivo iniziato nel 2014. Nell'arco di un triennio infatti i collaboratori di HUMANA sono cresciuti in media dell'8% (Vedi Figura 5 pag. 26). I redditi generati dalla creazione di lavoro hanno visto un incremento progressivo a partire dal 2014. Nel 2016 il costo complessivo dei salari e stipendi dei collaboratori di HUMANA ONLUS e HUMANA Coop ammonta a **3.263.697,7** euro**,** con un incremento del **+5,84% rispetto al 2015**. In linea con la ***mission*** dell'organizzazione, HUMANA Italia coinvolge le consorelle locali di **Slovacchia, Romania, Bulgaria e**, in misura minore, **Lituania** nell'attività di smistamento, selezione e vendita degli abiti raccolti in Italia al fine di creare benefici per la collettività in Paesi nei quali il contesto socio-economico è problematico (DMA).

L'aumento costante della raccolta in Italia (+5,4% nel 2016, vedi pag. 47) ha consentito di inviare un quantitativo maggiore di abiti alle consorelle europee (**+6,9% rispetto al 2015**, vedi pag. 50). Nel tempo questo flusso ha contribuito alla **creazione di posti di lavoro** soprattutto in Bulgaria, Romania e Slovacchia che nel 2016 contano complessivamente **765 collaboratori**. (**+18,8%** rispetto al 2014) (G4-EC8).

Non da ultimo, un importante impatto a beneficio delle comunità locali presso cui HUMANA effettua il servizio di raccolta abiti è il **risparmio di soldi pubblici** grazie al mancato smaltimento in discarica degli abiti conferiti nei contenitori di HUMANA. Nel 2016 tale beneficio economico è risultato superiore a **3 milioni di euro risparmiati** (considerando i costi medi di smaltimento presso i centri di raccolta differenziata) (G4-EC8).

5.5 L'IMPATTO AMBIENTALE

L'attività di recupero degli abiti usati, oltre a generare le risorse necessarie per realizzare i progetti nel Sud del mondo e in Italia, comporta un risparmio importante per l'ambiente.

L'attenzione all'impatto ambientale è parte fondante della filosofia di HUMANA, tanto che viene dichiarata anche nella *mission*: *"Finanziare e realizzare progetti nel Sud del mondo e contribuire alla tutela dell'ambiente anche attraverso la raccolta, la vendita e la donazione di abiti usati".*

HUMANA Coop ha ottenuto la certificazione di gestione ambientale UNI EN ISO 14001:2004 da parte dell'ente di certificazione Bureau Veritas.

Nell'ambito della certificazione HUMANA si è dotata di una **politica per la qualità e per l'ambiente** e, in particolare, HUMANA People to People Coop ha adottato un **Sistema di Gestione Integrato per la Qualità e l'Ambiente** conforme alle norme internazionali **UNI EN ISO 9001:2008** e **UNI EN ISO 14001:2004**, per una corretta gestione e controllo di tutte le proprie fasi operative.

L'impegno di HUMANA in questo senso va a toccare molti aspetti del proprio lavoro.

La politica ambientale infatti mira a sensibilizzare le persone a donare indumenti, scarpe e accessori nei contenitori HUMANA, **incrementando così il livello di raccolta differenziata** nel proprio Comune ed evitando che abiti e accessori siano smaltiti in discarica; a incrementare la percentuale di capi, accessori ecc. **destinati al riutilizzo o al riciclo**; a cercare di privilegiare ***partner* e fornitori** capaci di assicurare prodotti e servizi conformi al Sistema di Gestione Qualità e Ambientale e a **ridurre i consumi connessi alle nostre attività quotidiane**: energia elettrica, acqua, gasolio, plastica e carta.

In ottica di miglioramento costante, inoltre, si definiscono, di anno in anno, **obiettivi specifici** per la prevenzione e la limitazione degli impatti negativi sull'ambiente (DMA).



5.5.1 LA RACCOLTA E IL RIUTILIZZO DEGLI ABITI FA BENE ALL'AMBIENTE

Una delle modalità più efficaci, affermatasi negli ultimi anni, per combattere gli effetti delle attività umane sull'ecosistema del pianeta è **l'economia circolare**: un modello di produzione e consumo che mira al **riutilizzo o riciclo** di tutte le risorse immesse nel ciclo economico, con un **obiettivo di rifiuti zero**. L'attività di raccolta di abiti rappresenta oggi una delle **punte avanzate** di questo modello, come testimoniano i dati.

Applicando i principi dell'**economia circolare**, nel 2016 HUMANA ha raccolto **20.357.511 chili** di indumenti, che hanno permesso di contribuire alla riduzione dell'**impatto ambientale** complessivo dell'industria tessile. Grazie alla **selezione,** gli abiti raccolti vengono valorizzati al massimo, consentendo di anno in anno un incremento nelle percentuali di **recupero**.

Grazie quindi ai chili di abiti che HUMANA ha ricevuto solo nel 2016, è stata evitata l'immissione nell'atmosfera di **73.287.040 chili di CO_2**[2], con un miglioramento del **5,3% rispetto al 2015**. La riduzione di anidride carbonica consente di ottenere un risparmio energetico che è possibile monetizzare in 10,60 euro per ogni tonnellata di Co2 non emessa[3]. A questo si aggiunge il risparmio di **acqua, pesticidi e fertilizzanti** (Vedi Figura 3).

5.5.2 L'IMPEGNO DI HUMANA PER LA RIDUZIONE DEI PROPRI IMPATTI
(G4-EN1) (G4-EN7) (G4-EN27)

Per HUMANA non è sufficiente che il proprio *core business* sia sostenibile. HUMANA s'impegna anche a ridurre gli impatti derivanti dalla propria **operatività** e ad attivare **collaborazioni strategiche** per la creazione di **filiere del riuso**.

Uno dei principali materiali di consumo utilizzati per la raccolta è il **carburante**, che per sua natura ha impatti negativi **tanto ambientali quanti economici**. Per la raccolta, nel 2016, HUMANA ha utilizzato **38 automezzi, il cui 68%** appartiene a una classe inquinante **uguale o superiore all'Euro 5.** Oltre a mantenere "giovane" la flotta dei mezzi, per tutto il 2016 si è lavorato con un **criterio di razionalizzazione dei giri di svuotamento** dei contenitori. Questo metodo di gestione ha permesso di **ridurre le frequenze di svuotamento pur mantenendo la qualità del servizio**. È stato così ottenuto un miglioramento del **13,5%** nella quantità di carburante utilizzato per tonnellate di raccolta, passando da **110 km/ton** nel 2015 a **101 km/ton** nel 2016 (Vedi Tabella 13) (G4 EN-1).

A questo proposito HUMANA ha anche iniziato un costruttivo confronto con il più importante fornitore di automezzi per inserire nella flotta **veicoli con un sempre minore impatto ambientale**, valutando anche la possibilità di utilizzo di **mezzi elettrici**.

Inoltre, grazie a un'applicazione in fase di progettazione, HUMANA riuscirà a migliorare la gestione della logistica, grazie a un'ottimizzazione dei giri effettuati dai propri autisti presso i contenitori della raccolta indumenti. L'adozione di quest'applicazione consentirà di ridurre gli impatti negativi sull'ambiente in termini di gasolio utilizzato e di carta stampata.

Le attività di HUMANA inoltre utilizzano in tutte le sedi **energia, plastica e carta**. Nel 2016 sono stati ridotti del **6,5%** i consumi di **energia elettrica** e del **9%** quelli della **plastica** (imballaggi per gli indumenti). Il consumo di carta registra invece un aumento del 47,3% dovuto soprattutto alla scelta di stampare internamente materiale informativo per la comunicazione interna e per la raccolta fondi

Figura 3. L'IMPATTO AMBIENTALE DELLA RACCOLTA ABITI IN ITALIA (DATI 2016[4])

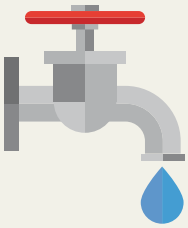


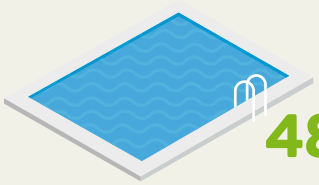
73.287.040 chili
di emissioni di CO_2 evitate

PARI
all'azione di **732.870**
alberi piantumati*



122.145.066.000 litri
di acqua risparmiati



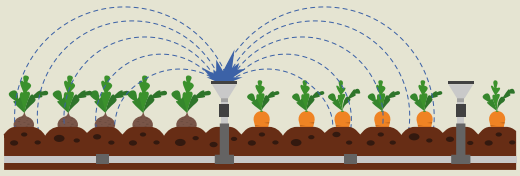


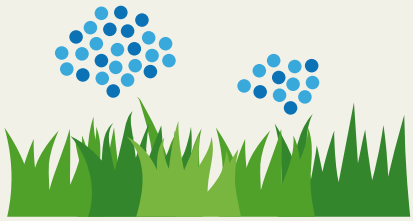
PARI a
48.858 piscine olimpioniche



6.107.253 chili
di pesticidi non utilizzati

PARI
all'irrorazione
di **1.272.344**
ettari di campi





12.214.507 chili
di fertilizzanti evitati

PARI
alla quantità richiesta
da **192.354**
ettari coltivati a grano



* Il calcolo è effettuato prendendo in considerazione Tigli Nostrani piantumati fuori Città.

---

[2] Si veda nota 4

[3] HUMANA e Unes: 15 anni insieme, una *partnership* di valore! Fonte: https://19january2017snapshot.epa.gov/climatechange/social-cost-carbon_.html

[4] 1 chilo di abiti raccolti consente il risparmio di 3,6 chili di emissioni di CO2, 6.000 litri di acqua, 0,3 chili di pesticidi e 0,6 chili di fertilizzanti.

- Laura Farrant, Environmental benefits from re cycling clothes, Technical University of Denmark, Department of Management Engineering, Quantitative Sustainability Assessment, Copenhagen, 2008.

in ottica di maggiore efficienza. (Vedi Tabella 13) (G4-EN1).
Risulta invece invariato rispetto al 2015 il consumo di suolo pari a 7.588 metri quadri per gli impianti di stoccaggio e selezione degli abiti.
HUMANA si sta ulteriormente impegnando per **migliorare il monitoraggio e la rendicontazione** dei propri impatti ambientali, con l'obiettivo di includere **nuovi indicatori** sul consumo di materie prime.

Tabella 13. **VARIAZIONE DEI CONSUMI DELLE PRINCIPALI MATERIE PRIME**

CONSUMI	UNITÀ DI MISURA	2015	2016	VARIAZIONE
Elettricità	Kwh	182.736	170.942	-6,5%
Plastica (imballaggi)	Kg	28.346	25.804	-9,0%
Carta	Kg	685,6	1.010	47,3%
Carburante	Litri	275.767	238.627	-13,5%





#HUMANA

6

6.1 LA STRUTTURA E I CANALI DELLA COMUNICAZIONE

Tabella 1. **OBIETTIVI 2016-2018**

OBIETTIVI 2016	RISULTATI 2016	OBIETTIVI 2016-2018
Mettere *online* il sito della raccolta abiti	*Online* dal 7 aprile 2016	- Arricchire i contenuti del sito della raccolta - Mettere *online* il nuovo sito istituzionale
Mettere *online* il *Blog* "Sorrisi, Esperienze, Emozioni"	*Online* da maggio 2016	- Armonizzare i diversi canali di comunicazione e in particolare i siti - Rafforzare il dialogo con il donatore
Realizzare il primo Bilancio di Sostenibilità di HUMANA People to People Italia	Pubblicato a settembre 2016	Rendicontare in modo sempre più approfondito l'operato di HUMANA, secondo lo *standard* internazionale GRI
Supportare la comunicazione di eventi e iniziative per sensibilizzare sui temi dello sviluppo sostenibile e far conoscere la filiera di HUMANA	- Sito *web* dedicato alla partecipazione di HUMANA al Salone della CSR 2016 e promozione dell'evento sui *social* - Creata una sezione dedicata sul sito della raccolta abiti per l'iniziativa di raccolta straordinaria "Cambia stagione per Amatrice", promozione sui *social* e comunicazione con i *partner* Auchan e Simply - Campagna *co-branded* IREN - Sito dedicato HPP Day	Comunicare gli eventi, le iniziative e l'attività di HUMANA incrementando la visibilità sui *social* e sui mass media
Informare e condividere le informazioni sulle principali attività e sui risultati di HUMANA tra tutto lo *staff*	- Redazione e cura dell'*house organ* (uscita bimestrale) - Aggiornamento settimanale con comuni cazioni dedicate (aggiornamenti su iniziative specifiche ed eventi) per tutti i dipendenti - Sensibilizzazione e condivisione dei risul tati ottenuti a seguito del percorso di posizionamento (Vedi pag. 16)	- Migliorare la comunicazione interna generale per tutto lo *staff* - Incrementare la comunicazione interna relativa alla *mission* e agli obiettivi di HUMANA



È con lo spirito di **comunicazione intesa come condivisione** che in HUMANA si cerca di affrontare questo aspetto dell'attività: un processo non unidirezionale ma rivolto all'**ascolto** tanto quanto, e forse di più, all'emissione del messaggio.

Gli obiettivi generali di HUMANA legati alla realizzazione d'interventi sociali, alla tutela ambientale e alla sostenibilità sono strettamente connessi ai concetti di apertura, **trasparenza, informazione, sensibilizzazione e dialogo**.

HUMANA vuole raccontarsi. HUMANA vuole presentare ciò che fa, i risultati che raggiunge, l'impatto che ottiene, le relazioni che attiva. HUMANA vuole distinguersi proprio per la disponibilità all'approfondimento e per il coinvolgimento dei propri *stakeholder*.

Grande rilievo è dato ai temi della solidarietà, intesa in senso universale (locale e internazionale), dello sviluppo e della sostenibilità ambientale realizzata anche mediante l'esperienza del riutilizzo. Quest'ultimo è proposto come modello concreto di economia circolare (Vedi pag. 38).

A tradurre in pratica ogni giorno questi intenti è soprattutto l'**Ufficio Comunicazione e Marketing Operativo**. Per conto dell'intera organizzazione, questa struttura diffonde *on* e *offline* i messaggi istituzionali, con particolare attenzione a **visione, missione e valori**, nonché alle relazioni instaurate con tutti i **portatori d'interesse**: donatori individuali, aziende, enti pubblici, fino ai fornitori e ai clienti.

Oltre a quest'attività, l'Ufficio realizza **azioni, strumenti ed eventi di comunicazione** per i reparti di **raccolta fondi e progetti**, **raccolta abiti** e **negozi**, di cui di fatto diventa un ***partner* a tutto campo** nella relazione con l'esterno. In alcuni casi la comunicazione viene realizzata direttamente dal reparto che, dopo il coordinamento con l'Ufficio Comunicazione, agisce autonomamente.

Che si tratti di messaggi istituzionali o legati ai singoli reparti, è l'attenzione all'interlocutore a determinare contenuti, stile, registro e canali di diffusione. La scelta di realizzare una comunicazione sempre più targettizzata nasce dalla volontà di rispondere in modo efficace ai bisogni informativi espressi dagli *stakeholder*, sia interni sia esterni.

HUMANA è conscia **dell'esigenza dei propri interlocutori di ricevere garanzie in merito alla sicurezza del proprio operato.** Per generare una fiducia autentica è necessario che le informazioni siano chiare, dirette e verificabili.

Dati i molteplici luoghi e le diverse forme in cui HUMANA si presenta ai propri **interlocutori**, esistenti e potenziali, si è scelto di **dialogare** con la gamma più ampia possibile di strumenti. Non vengono trascurati i tradizionali **canali *offline***, come la produzione di **materiali cartacei** quali *brochure* o pieghevoli, o le attività di **ufficio stampa**, cioè la gestione delle relazioni con i rappresentanti dei media. Ma è soprattutto nei **canali *online*** quali **siti *web*, *social network*, *blog*, *newsletter*, attività di *mailing* e di *e-marketing***, per le quali viene anche prodotta una reportistica, che in questi anni HUMANA si è impegnata maggiormente a incrementare la visibilità.

Oltre alla comunicazione esterna, HUMANA considera prioritaria anche la comunicazione nei confronti di tutti gli ***stakeholder* interni**: con questo scopo, tutti i dipendenti e collaboratori ricevono aggiornamenti costanti sulle attività e sui risultati raggiunti, proprio grazie al lavoro fatto da ciascuno di essi.

6.2 LE ATTIVITÀ DEL 2016

Per la comunicazione il 2016 è stato un anno vivace, con un impegno su più fronti. Si sono intensificate le **relazioni pubbliche** verso i **mass media tradizionali** e, in parallelo, abbiamo iniziato a intraprendere azioni di ***digital PR***, ovvero rivolte a soggetti attivi sul web e in particolare gli ***influencer*** capaci di **orientare l'opinione pubblica** su un determinato tema in modo più fresco e immediato, seppur competente.

Sono stati inoltre **riorganizzati alcuni canali di comunicazione**.

Il sito internet totalmente dedicato alla raccolta degli indumenti (http://www.raccoltavestiti.humanaitalia.org) suddivide i contenuti in due macro aree destinate al pubblico generico (B2C) e agli enti (B2B). La suddivisione B2C e B2B intende soddisfare al meglio le esigenze delle due tipologie di *target* a cui HUMANA si riferisce ovvero i donatori di indumenti e gli enti affidatari del servizio.

Entrambe le categorie richiedono informazioni chiare e puntuali sull'impiego degli abiti che HUMANA raccoglie. Dove vanno? Come vengono utilizzati? Che impatto hanno? Per presentare la filiera sono state utilizzate intuitive illustrazioni animate supportate da testi di approfondimento, dati e documenti di rendicontazione disponibili nelle sezioni Trasparenza e Progetti. Informazioni specifiche rispondono alle richieste più frequenti sulla struttura del servizio, su cosa e dove donare o come collaborare con HUMANA. Sul sito è possibile **calcolare il proprio impatto ambientale**, seguire campagne, iniziative, appuntamenti o tematiche di approfondimento. Il sito della raccolta è inoltre il luogo ideale per i *partner* per interfacciarsi con HUMANA e scoprire le diverse possibilità di collaborazione.

In modo complementare, nel 2017 il sito istituzionale si evolverà sempre di più verso un ruolo di aggregatore di informazioni, un punto unico di accesso in cui il visitatore troverà i *link* di approfondimento dettagliato delle tematiche di suo interesse. Ancora nell'ottica di una comunicazione più immediata e partecipativa, è stato creato un ***blog*** (Vedi pag. 128) dedicato ai donatori di denaro ed è stata rafforzata la comunicazione sui ***social network***, su cui l'organizzazione si è focalizzata nell'ultimo triennio (Vedi pag. 126).

I risultati del 2016 hanno concretizzato tutti gli obiettivi che erano stati prefissati durante l'anno in termini di creazione di



un rapporto sempre più **chiaro e responsabile** con gli *stakeholder*. Un impegno che, in particolare, ha portato l'organizzazione a rendicontare in modo puntuale le attività nel **primo bilancio di sostenibilità di HUMANA**, ispirato allo **standard internazionale GRI,** che sostituisce il precedente Report Annuale, e mira a presentare i risultati e gli impatti generati da un punto di vista sociale, ambientale ed economico. L'Ufficio Comunicazione ha inoltre supportato i vari reparti nel lancio e nella comunicazione di iniziative significative in questo ambito, quali la partecipazione al **Salone della CSR 2016** (Vedi pag. 64), la campagna in ***co-branding*** **con IREN** (Vedi pag. 127), e l'iniziativa di raccolta straordinaria **Cambia Stagione per Amatrice** (Vedi pag. 114).

Sostanziale è stato il supporto dato ai negozi. I punti vendita Vintage e Second Hand di HUMANA hanno esigenze comunicative importanti che includono sia le informazioni commerciali sia quelle istituzionali. Non è semplice coniugare le due aree garantendo equilibrio fra le informazioni di servizio (indirizzi, orari, ecc.), quelle di vendita (tipologia di prodotti, promozioni, nuove collezioni) e quelle legate ai progetti e in generale alla *mission* di HUMANA. Il tutto si complica se si considera che le proposte Vintage e Second Hand s'indirizzano a tipologie di clienti diverse, accomunate sì dalla ricerca di qualità a buon prezzo, ma distinte per desiderio di unicità, glamour e ricercatezza in un caso ed economicità nell'altro.



Per quanto riguarda la **comunicazione interna**, invece, si conferma l'impegno di HUMANA nel garantire, in modo costante, la divulgazione delle informazioni tra i propri dipendenti e collaboratori, di tutti i reparti e filiali.

Con questo scopo, ogni due mesi, tutto lo *staff* di HUMANA riceve i principali aggiornamenti (a 360°) sulle attività realizzate da HUMANA mediante il nostro ***house organ*** *("Bacheca")*. Un aggiornamento continuo è inoltre garantito da **comunicazioni interne** dedicate, di volta in volta, alla condivisione di specifici risultati e/o iniziative.

A settembre si è tenuto inoltre un evento dedicato a tutti i dipendenti dal titolo "*HUMANA insieme*" (Vedi pag. 31), durante il quale sono stati condivisi i risultati del posizionamento, nonché presentato il primo Bilancio di Sostenibilità di HUMANA.

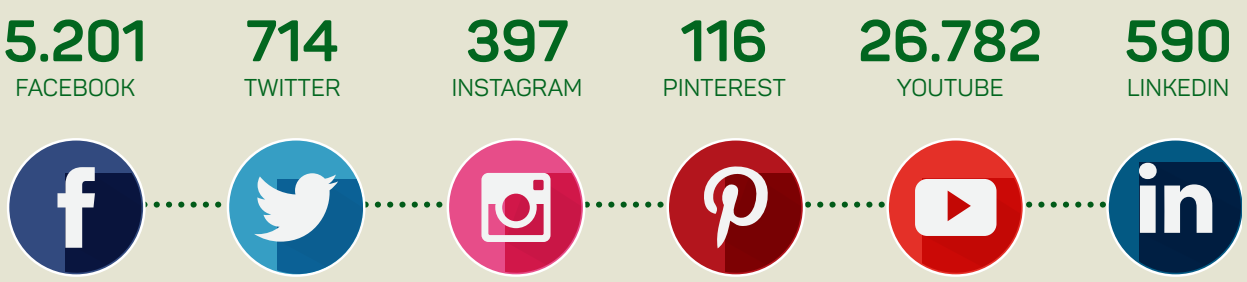
6.3 I SOCIAL NETWORK

Scattare una foto di un momento particolare e condividerla subito. Commentare una notizia, dialogare con altre persone interessate a quelle tematiche. Andare alla scoperta di un'azienda o un'organizzazione in modo non "filtrato", aspettandosi una risposta diretta da una persona. Oggi, in particolare per i giovani ma non solo, la Rete è soprattutto questo. Ecco perché nel 2016 si è dato il via a un percorso volto a valorizzare la presenza di HUMANA sui *social network* non solo per tenere **aggiornati in tempo reale** i clienti e i donatori, ma anche come possibilità di comunicazione particolarmente **rapida e immediata**.

Un **dialogo** che si vuole rendere più efficace e personalizzato attraverso una presenza molteplice. Sia istituzionale, come **HUMANA People to People Italia**, sia con **pagine dedicate** dei singoli negozi: un modo per essere più vicini ai clienti e rispondere meglio alle **esigenze e caratteristiche specifiche del contesto** in cui il negozio è attivo.

Ogni negozio dispone di account **Instagram** e **Facebook**. Quest'ultimo aiuta a tenere gli interlocutori sempre aggiornati su **eventi e vendite speciali**, ricevere ***newsletter*** elettroniche, lasciare **recensioni** con commento e proattività nella risposta. Su **Instagram** vengono presentate invece **gallerie di immagini**: un'attività molto apprezzata soprattutto dai *nativi digitali*, che amano utilizzare **modalità visive** di comunicazione. Le pagine dei singoli negozi sono completate da un **sito *internet*** dedicato ai negozi, dove i clienti possono trovare informazioni sui singoli punti vendita, oltre che su HUMANA, e i *link* al sito istituzionale e ai canali *social*.

Figura 1. **I NUMERI DEI NOSTRI CANALI *SOCIAL***

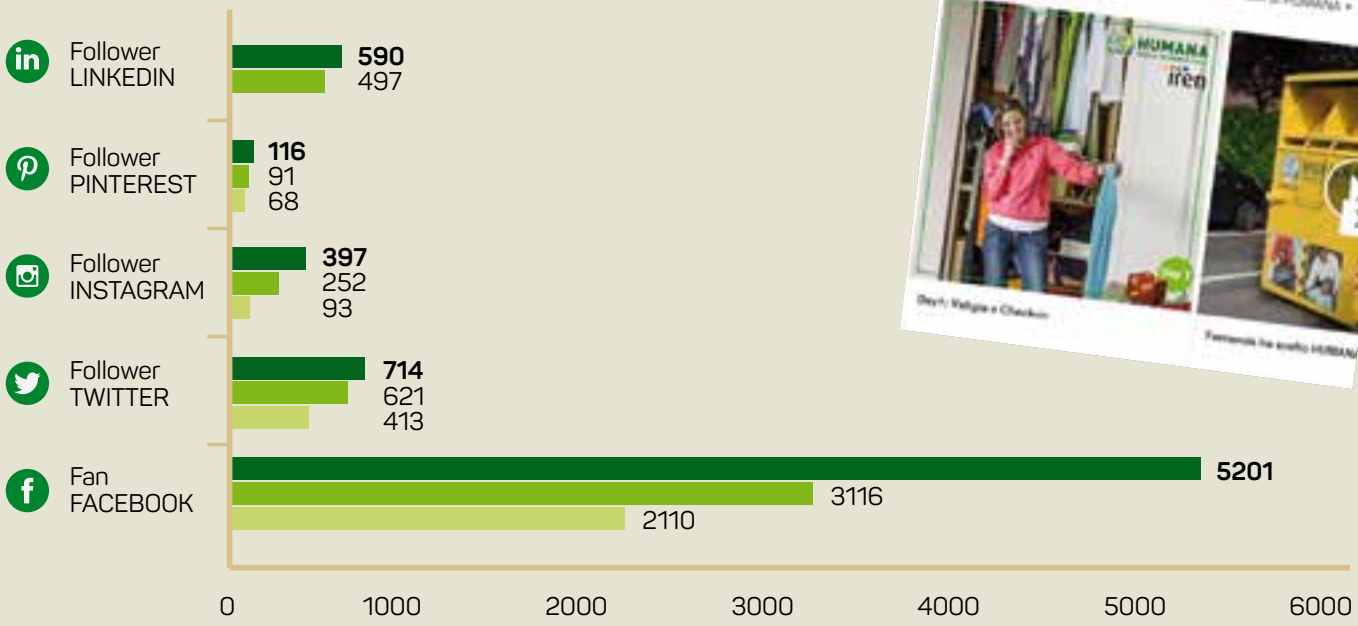


Riguardo alle pagine e ai profili istituzionali di HUMANA, il lavoro svolto si riflette nell'evoluzione dei relativi numeri nell'arco dell'ultimo triennio. Tra il 2014 e il 2016 sono più che raddoppiati i *fan* su **Facebook** (da poco più di 2.000 a 5.201), così come gli iscritti al **canale YouTube** (da circa 13mila a più di 26mila). Un vero e proprio *boom* ha caratterizzato il profilo **Instagram** – piattaforma molto utilizzata dalle generazioni più giovani – che ha quasi quadruplicato i *follower* (da meno di 100 a 397), mentre **Linkedin**, rete sociale con un taglio più professionale per la quale nel 2014 non esisteva una pagina, nel 2016 ha registrato **590 *follower*** (Vedi Figura 2).

I canali *social* sono sempre più rilevanti per il rapporto con gli *stakeholder* a cui HUMANA dedica particolare attenzione, ad esempio rispondendo alle richieste d'informazioni entro tempi brevi, in media entro 3 minuti.



Figura 2. **NUMERO DI *FOLLOWER* SUI CANALI *SOCIAL***





INSIEME PER INCIDERE DI PIÙ: LE CAMPAGNE CO-BRANDED CON IREN

Dire *social* significa dire stare insieme. E quale modo migliore di rappresentarlo se non mettendo insieme la forza dei rispettivi *brand* per coinvolgere ancora di più le persone nell'impegno per gli altri? Con questo spirito, nel 2016 abbiamo realizzato due campagne sponsorizzate di comunicazione *social* su Facebook indirizzate ai cittadini, in *co-branding* con il gruppo IREN, cioè combinando l'immagine delle due realtà.

Campagna 1.
IREN è una società multiservizi e si occupa di energia, acqua e ambiente. L'idea dei progetti congiunti nasce dalla prossimità delle tematiche, espresse attraverso concetti evocativi capaci di accomunare le due realtà. Nel caso di On the Road con HUMANA, il tema era la strada e il viaggio e si è tradotto in sette "tappe" virtuali che hanno accompagnato i navigatori *web* attraverso tutta la filiera degli abiti usati di HUMANA, dall'armadio del donatore fino ai risultati concreti ottenuti nel Sud del mondo, passando per il contenitore, il trasporto, la selezione e le modalità di valorizzazione, senza dimenticare una tappa in negozio. Con questa Campagna di sensibilizzazione, svolta tra il 14 settembre e il 21 ottobre 2016, ci siamo rivolti ai cittadini di 45 Comuni della provincia di Reggio Emilia, convenzionati e non con HUMANA, nei quali opera IREN, raggiungendo l'obiettivo specifico di aumentare la visibilità della filiera di HUMANA dando al contempo risalto all'impegno di IREN sulle tematiche ambientali e sociali. Attraverso 8 *post* sponsorizzati sulla pagina Facebook istituzionale di HUMANA, con cadenza settimanale, la campagna ha ottenuto una copertura totale pari a 81.707 persone raggiunte e 8.199 interazioni (mi piace, condivisione e *clic* sui diversi *link* di approfondimento sul sito HUMANA).

Campagna 2.
Un accattivante *format* domanda-risposta, che proponeva 11 quesiti sulla filiera di HUMANA (ad esempio: "Dove vanno a finire i miei abiti?"), è stato invece il modo scelto per approfondire il percorso degli abiti nella seconda campagna. Battezzata Le 11 cose che ti sei sempre chiesto sulla raccolta degli abiti usati, era attiva tra il 25 ottobre 2016 e il 2 gennaio 2017 e l'abbiamo indirizzata ai residenti nei 21 Comuni della Provincia di Reggio Emilia convenzionati con HUMANA per il servizio di raccolta abiti, con contenuti redatti secondo due profilazioni diverse. Sulla pagina istituzionale visibile a tutti i *fan*, non limitati all'area geografica prescelta, abbiamo pubblicato senza alcuna sponsorizzazione *post* di contenuto più generico. Abbiamo poi adattato gli stessi contenuti con informazioni più specifiche sulla collaborazione con IREN nei 21 Comuni convenzionati e li abbiamo resi visibili solo ai cittadini di questi ultimi.

Rispondendo alle domande più comuni sul settore dell'abito usato, in un agile formato *"FAQ"*, siamo così riusciti a fornire in modo più chiaro informazioni utili sull'attività di HUMANA, e soprattutto a incentivare la raccolta differenziata degli indumenti usati: in particolare nei contenitori posizionati all'interno delle piattaforme ecologiche, spesso sottoutilizzati e presso cui i donatori tendevano a conferire abiti di minor qualità. Grazie a 34 *post* pubblicati, di cui 30 sponsorizzati, la campagna ha raggiunto 184.956 persone e generato 2.462 interazioni (mi piace, condivisione e clic sui diversi *link* di approfondimento sul sito di HUMANA).

6.4 IL NOSTRO BLOG: "SORRISI, ESPERIENZE, EMOZIONI"

Sorrisi. Esperienze. Emozioni. È già tutto nel nome il senso del *blog* che è stato lanciato a maggio 2016, in collaborazione tra Ufficio Comunicazione e reparto **Raccolta Fondi**. Il blog **Sorrisi, Esperienze, Emozioni** (http://ilblogdihumana.blogspot.it/) si pone l'obiettivo di trasmettere una percezione della **reale esperienza** della solidarietà, **delle persone e delle storie** che si celano dietro i numeri della raccolta o le cifre delle donazioni.

È in questa chiave, informale ma comunque ricca anche d'informazioni pratiche su come partecipare, che il *blog* si propone di **raccontare i progetti di sviluppo** nel Sud del mondo. Per questo diamo ampio spazio **all'esperienza dei volontari** che hanno già partecipato alle **Vacanze Solidali**, oltre che alle attività sostenute grazie alla **donazione di abiti** e alla **raccolta di fondi**. Grazie a questo tono personale e diretto, il *blog* può essere utilizzato anche per diffondere e raccontare in modo più coinvolgente le attività in Italia, come le **campagne di Natale** (con *link* a sito dedicato) o eventi mirati quali gli **aperitivi solidali**.

In linea con questo tono personale e diretto, si è voluto dare al sito una struttura più evoluta rispetto al classico *blog* con un elenco di articoli, facendone quasi un ***magazine online*** con diverse sezioni introdotte da altrettante "copertine". A partire dal contatto per la richiesta di informazioni o i chiarimenti sui dubbi, fino al biglietto aereo, la presentazione delle diverse opportunità di Vacanze Solidali e i racconti di chi l'ha vissuta, il *blog* si snoda attraverso un'autentica narrazione a 360 gradi dell'esperienza delle Vacanze Solidali. Nel 2016 sono stati pubblicati sul *blog* **48 articoli,** quasi due la settimana.



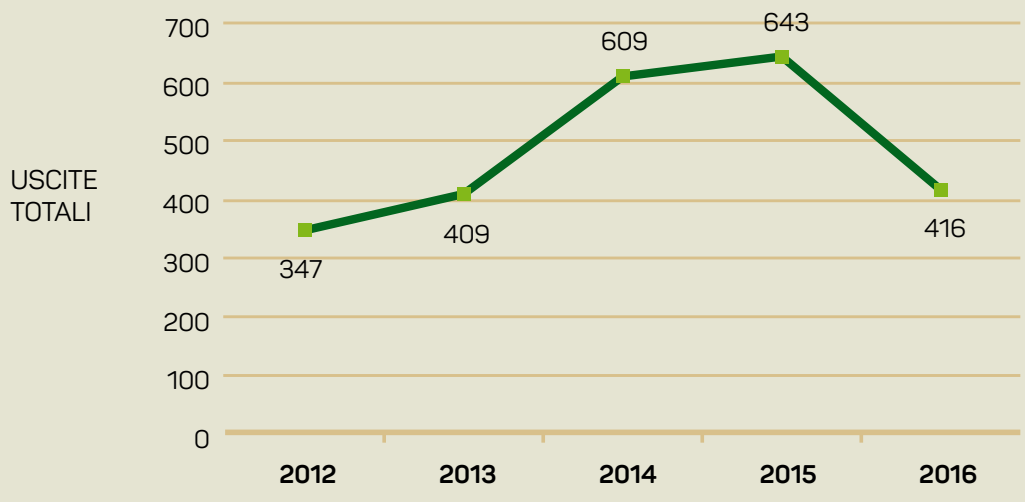
6.5 UNA COMUNICAZIONE PIÙ DIRETTA: NUOVO SITO ISTITUZIONALE, *NEWSLETTER*, UFFICIO STAMPA

Più incisivi, più integrati. Uno dei principali obiettivi della comunicazione *online* di HUMANA per il 2017 è **revisionare il sito Istituzionale** (http://www.humanaitalia.org/), così da differenziarlo da quello della **raccolta dei vestiti** (http://raccoltavestiti.humanaitalia.org/), messo *online* ad aprile, riducendo la **sovrapposizione di contenuti**. Il sito istituzionale diventerà gradualmente un aggregatore di *link* ai **siti di approfondimento**. Per una visibilità migliore e più completa, si intende dare maggiore evidenza alla rendicontazione: **bilanci di fine esercizio, Bilancio di Sostenibilità, modello 231 e Codice etico, ISO**.

Sempre nell'ambito della comunicazione online la ***newsletter* elettronica**, che si rivolge a tutti i contatti con un taglio istituzionale, nel 2016 ha visto **8 uscite**, per circa **12.000 invii** ogni volta. Con questo strumento si vuole soprattutto informare in **maniera trasversale** sulle attività di HUMANA, a testimonianza della loro complessità. Tra le informazioni offerte, una selezione di ***news* più rilevanti** nel periodo e una sequenza di **news e appuntamenti**. La *newsletter* istituzionale non prevede particolari *focus* e non viene utilizzata a scopo di **raccolta fondi**: per quest'ultima esiste una **newsletter dedicata**, rivolta ai donatori di denaro. Il **notiziario cartaceo** è invece pubblicata **due volte** l'anno: un "quartino" semplice che conta circa **11.000 spedizioni** a uscita. In un'ottica di **maggiore sostenibilità** e razionalizzazione delle risorse, per il 2017 si è deciso di suddividere l'invio riservando il cartaceo ai destinatari con solo un **indirizzo fisico postale**, mentre ai destinatari per i quali è presente un indirizzo *e-mail* viene inviato **un PDF**. Per **l'Ufficio Stampa** è proseguita nel 2016 la svolta attuata a partire dal 2012, con la quale si è deciso di passare da un ufficio stampa "passivo", che si limitava a rispondere alle sollecitazioni dei media, a uno **proattivo** che si muove direttamente per contattare gli interlocutori. Grazie a questa evoluzione è cresciuta la visibilità, per tutti gli ambiti di lavoro, in particolare con gli interlocutori della stampa locale, nazionale e internazionale, incrementando la conoscenza del marchio HUMANA sui media.

L'andamento delle uscite stampa evidenzia una sostanziale equivalenza negli anni-tipo, come il 2013 e il 2016 (409 contro 416 uscite radio, tv, cartaceo e *web*). Il forte incremento nel riscontro dei media che si evidenzia nel 2014 e 2015 è legato a **eventi specifici**. Nel 2014 la maggiore visibilità è stata dovuta al particolare successo della campagna **Abiti nel cuore** condotta con **Gruppo Miroglio,** della **campagna realizzata con Z** e dell'assegnazione delle Borse di Studio nel Comune di Albano Laziale. Il 2015 è stato un anno particolare a causa di **fattori esterni** che hanno interessato i settori in cui è attiva HUMANA, come nel caso di "Mafia Capitale", e alla partecipazione a eventi come **Fa' la cosa giusta**. Le **416 uscite complessive** del 2016 tra stampa, *web*, tv e radio, ottenute in assenza di fattori esterni o temporanei di maggiore visibilità, rappresentano dunque un risultato positivo che conferma la caratterizzazione di HUMANA quale organizzazione interessata a raccontarsi e a rendicontare con volontà di trasparenza e coinvolgimento.

Figura 3. **TOTALE USCITE STAMPA**



6.6 DICONO DI NOI

Dal mondo della Stampa e del Web

Humana tra le "buone prassi" di Csr in Lombardia

Eticanews.it
19 FEBBRAIO 2016

19 feb 2016 Commenta Stampa Invia ad un amico

Anche quest'anno Unioncamere Lombardia e Regione Lombardia hanno stilato una lista di 130 imprese "premiate per le loro buone prassi di responsabilità sociale" (in tre categorie: Pmi, grandi imprese, cooperative).

Humana People to People Italia è stata selezionata tra le aziende più virtuose in materia di sicurezza sul lavoro, formazione e valorizzazione delle risorse umane, per il notevole impatto sociale dei progetti di cooperazione attivi nel Sud del mondo e in Italia, e per la promozione di percorsi di sensibilizzazione avviati nelle scuole. Nel corso degli anni, Humana ha prestato sempre più attenzione ai temi della formazione e della specializzazione dei propri dipendenti e collaboratori in tema di Csr, con diverse ore di formazione a favore e un percorso che culminerà nel 2016 con la redazione del primo bilancio di sostenibilità.

Il premio (di cui ETicaNews ha già parlato in passato) è conferito con lo scopo di garantire visibilità alle aziende con buone pratiche di Csr e fa parte del percorso di raccolta di buone pratiche di Csr che chiama a raccolta le imprese lombarde per migliorare la conoscenza e l'accessibilità delle informazioni da parte degli stakeholder sulle buone prassi dichiarate e facilitare la visibilità dell'azione aziendale.

CORRIERE sociale
4 OTTOBRE 2016



Qualità e sostenibilità, Humana: «Direttive UE opportunità da cogliere»

di Emiliano Marra

Milano – Gli abiti usati, una volta dismessi ed abbandonati, diventano rifiuti urbani a tutti gli effetti. Ad oggi, il servizio di raccolta è affidato in concessione dalla Pubblica Amministrazione che sceglie il suo operatore basandosi quasi esclusivamente sulla variabile del prezzo, mortificando il più delle volte gli operatori non profit che non riescono ad essere competitivi con le aziende profit. Nella scelta finale, dunque, sono tagliate fuori considerazioni ambientali e sociali di cui le recenti Direttive Europee in tema di appalti e concessioni delle Pubbliche Amministrazioni, recepite nel nostro Paese nel Decreto Legislativo 50/2016, chiedono di tenerne conto.

È questa una delle battaglie che sta portando avanti HUMANA People to People Italia, l'organizzazione umanitaria che caratterizza la sua attività attraverso la raccolta, la selezione e vendita di abiti e scarpe usate destinando l'utile ricavato a progetti di finalità sociale.

> «Riguardo al servizio di raccolta differenziata e recupero di abiti usati, i cittadini chiedono la presenza di una finalità sociale reale e verificata, la sicurezza sulla destinazione dei tessili, una comunicazione trasparente sul ciclo di vita del prodotto e sui progetti sostenuti – spiega Alessandro Strada, Responsabile Marketing HUMANA – Le Direttive Europee sono un'occasione, per gli enti affidatari così come per gli operatori, per compiere un salto di qualità verso un futuro più sostenibile e più rispettoso del mandato dei cittadini».

@Corrieresociale

Imparare da loro



CON HUMANA UNA VACANZA SOLIDALE E ALTERNATIVA

di **Elisabetta Soglio**

Questa storia comincia in Danimarca, dove Humana nasce nel 1977, associazione indipendente e laica, con lo scopo di sostenere alcune delle comunità locali del Sud del mondo. I primi aiuti concreti arrivarono in Mozambico, dove vennero spediti generi di prima necessità per i rifugiati in fuga dal regime dell'apartheid della Rhodesia (oggi Zimbabwe). Tanti anni dopo, la Federazione è presente in 43 Paesi, gestisce attualmente oltre 800 programmi di sviluppo, di cui beneficiano circa 13 milioni di persone. E fra i tanti programmi ci sono anche le vacanze solidali: partecipare ad un viaggio che concilia solidarietà, conoscenza e riposo. Due settimane da trascorrere a Muzuane, una località del Mozambico affacciata sull'Oceano Indiano dove Humana gestisce diverse iniziative: scuole magistrali e professionali, asili, un progetto per la prevenzione dell'Hiv e uno per lo sviluppo dell'agricoltura. In aggiunta alle attività solidali, che i «turisti volontari» possono svolgere insieme agli operatori già impegnati, ci sono anche attività ed escursioni extra, compresa la giornata da trascorrere nella famiglia di uno studente borsista per capire come vive questa popolazione. Il programma è sul sito www.humanaitalia.org, ma se ne parla anche giovedì dalle 19 a Impact Hub in via Paolo Sarpi.

esoglio@corriere.it

CORRIERE DELLA SERA
22 MAGGIO 2016

DIVA e DONNA

20 APRILE 2016

KIABI e HUMANA insieme nella Campagna sociale "Give me 5 for charity"

KIABI, leader francese della moda a piccoli prezzi, ricandenna anche in questa stagione l'iniziativa "Give me 5 for charity" in collaborazione con l'organizzazione umanitaria, indipendente e laica, HUMANA People to People Italia Onlus. Il nome della campagna richiama il classico gesto di intesa e approvazione di due persone che, colpendosi la mano, sottolineano il fatto di avercela fatta insieme. La scelta del claim non è casuale, il numero cinque è il fil rouge di tutta l'operazione, infatti recandosi dal 18 aprile al 15 maggio nei negozi KIABI portando i propri abiti inutilizzati si potranno aiutare mamme e bambini bisognosi residenti in Italia. Ogni 5 capi consegnati alla cassa, si riceverà un buono di 5 euro da spendere su una spesa minima di 45 euro nella stessa collezione dal 16 maggio al 12 giugno. L'iniziativa sarà realizzata in collaborazione con HUMANA che, insieme alla Fondazione Aiché Onlus, si occuperà della distribuzione di kit di abiti a favore di 200 mamme sul territorio italiano. I kit di abiti saranno confezionati dai dipendenti KIABI, in occasione della Giornata di volontariato aziendale presso il Centro di smistamento dei vestiti usati di HUMANA. Questo progetto, sostenuto anche dalla Fondazione KIABI, rientra nella strategia di sostegno delle famiglie dei paesi in cui il brand è presente, andando così a sottolineare che si può far moda rimanendo sempre dalla parte di chi si trova in difficoltà. KIABI, la moda a piccoli prezzi!!!



GDOWEEK

25 MAGGIO 2016

Home » News » Unes e Humana: una collaborazione proficua

Unes e Humana: una collaborazione proficua



"Humana e Unes: 15 anni insieme, una partnership di valore!" è il quaderno, elaborato con il supporto metodologico di Altis e con il contributo di Federdistribuzione, dedicato alla misurazione dell'impatto socio-ambientale generato nei primi 15 anni di collaborazione tra l'organizzazione umanitaria, che realizza progetti di sviluppo nel Sud del mondo e programmi di educazione alla cittadinanza mondiale e ambientale in Italia, e Unes-U2 Supermercati, i cui risultati sono stati presentati nell'ambito del convegno *Creare valore condiviso* promosso da Alta Scuola Impresa e Società – Università Cattolica di Milano.

Emerge che la collaborazione tra Unes e Humana, in 15 anni, ha permesso di generare un valore sociale pari a oltre 1,2 milioni di euro, con una ricaduta positiva sia in termini di sostegno ai progetti di sviluppo in Mozambico, come nel caso della Scuola Professionale di Nacala e Centro di produzione degli anacardi a Boccolo, e di creazione di nuovi posti di lavoro in Europa e in Mozambico, sia ambientale evitando il conferimento in discarica di oltre 4,4 milioni di chili di indumenti usati.



"L'attenzione alla sostenibilità è una leva sempre più strategica – spiega Karina Bolin, presidente di Humana Italia – che parte dalla consapevolezza delle imprese di avere un ruolo importante nella società e che non si limita alla produzione di beni e servizi bensì mira alla creazione di un valore condiviso tra l'azienda e i propri stakeholders. I risultati raggiunti in questi primi 15 anni costituiscono solo un risultato di partenza, che speriamo di ampliare e di rafforzare con nuovi progetti comuni".



GREENSTYLE

16 SETTEMBRE 2016

Vestiti usati solidali: Humana inaugura secondo negozio a Roma

Regalare una seconda vita a vestiti, mobili ed elettrodomestici usati è un modo per risparmiare e tutelare l'ambiente, ottimizzando il consumo di risorse ed energia. Gli oggetti di seconda mano vestono sono fondamentali per chi non può permettersi di acquistare prodotti nuovi. Gli italiani sono ben consapevoli di questi vantaggi, tanto che stando ai dati Doxa ben il 44% dei consumatori ha acquistato o venduto almeno una volta oggetti usati.

I cittadini che acquistano ai mercatini dell'usato o sulle piattaforme di compravendita online sono animati dalla passione per il vintage, dalle opportunità di risparmio e dal rispetto per l'**ambiente** garantiti dall'**economia di seconda mano**.

Per sfruttare le grandi potenzialità di questa tendenza l'organizzazione umanitaria **Humana** People to People Italia ha deciso di aprire un secondo **negozio di vestiti usati a Roma**.

L'inaugurazione del punto vendita è in programma per sabato 17 settembre 2016. Il nuovo punto vendita aprirà i battenti in via Tuscolana, 697. I clienti del negozio troveranno tra gli scaffali un'ampia scelta di abiti, calzature e accessori usati per uomini, donne e per ogni fascia d'età.

Il nuovo negozio Humana sfrutterà l'esperienza di successo già maturata nel punto vendita di via Canova. **Per sposare la filosofia dell'economia di seconda mano** il punto vendita di via Tuscolana è stato allestito con **materiali sostenibili**, recuperati da vecchi banchi e assi da ponte.

Nel negozio i clienti troveranno una selezione di oltre 5 mila capi di qualità venduti a prezzi accessibili. I prezzi dei vestiti da donna partono da 6,90 euro. Le paia *de scarpe da* 3,90 euro, mentre le magliette per bambini sono in vendita a partire da 1,90 euro.

Gli abiti usati sono stati raccolti grazie alle campane di Humana sparse in tutta Italia. **Gli acquisti nei negozi Humana finanzieranno i progetti sostenibili** avviati dalla onlus in Italia e nei Paesi in via di sviluppo.

Il ricavato delle vendite verrà usato per avviare programmi di scolarizzazione in India e nei Paesi dell'Africa Sub-sahariana. Oltre a Roma in Italia i **negozi Humana** sono presenti a Milano e a Torino.

ZGENERATION E HUMANA INSIEME PER IL MOZAMBICO

Moda e solidarietà – un connubio del quale non dobbiamo mai dimenticarci: dall'11 al 27 aprile riparte, per il terzo anno consecutivo, la campagna di recupero degli abiti usati di **Zgeneration**, in collaborazione con l'organizzazione umanitaria **HUMANA People to People Italia**.



Come funziona?

Tutti i clienti **Zgeneration** che porteranno più di 6 capi e accessori usati in uno dei 175 negozi aderenti in tutta Italia, riceveranno un buono sconto di 10 euro utilizzabile su una spesa di almeno 30 euro (su articoli non in promozione). Sarà possibile donare a **HUMANA** tutti i capi di abbigliamento bambino e accessori (biancheria intima, calzature, pigiami e accessori).

Gli abiti donati consentiranno di **sostenere gli ex bambini di strada e orfani**, ospiti del Centro di Accoglienza "La Città dei bambini" di HUMANA a Maputo (Mozambico), struttura ormai "adottata" da Zgeneration fin dal 2014 con la prima edizione di questa lodevole iniziativa. In questi due anni **oltre 1500 bambini** sono stati accolti e assistiti e quasi 10 mila euro sono stati ricavati grazie all'adesione solidale.



Particolarmente importante, inoltre, il messaggio lanciato con questa campagna, legato alla buona pratica del riutilizzo e del riciclo: sappiamo tutti che, spesso, si acquistano troppi capi (soprattutto per i propri bambini!) rischiando sprechi inutili e un impatto davvero negativo sull'ambiente in cui viviamo. Si pensi che, in media, per ogni 5 capi donati dai clienti **Zgeneration** sarà infatti possibile evitare l'emissione di 3,6 chili di anidride carbonica nonché evitare lo spreco di 6.000 litri di acqua.

"Grazie alla rinnovata collaborazione tra Zgeneration e HUMANA possiamo dare continuità agli interventi per dare un futuro diverso ai bambini mozambicani provenienti da esperienze difficili e, spesso, traumatiche" dice **Stefania Tiozzo**, Responsabile Comunicazione di HUMANA.

"Siamo orgogliosi di sostenere – per il terzo anno consecutivo – questo importante progetto solidale in collaborazione con HUMANA, a favore dei bambini del Mozambico attraverso la Campagna di raccolta abiti usati che coinvolge con entusiasmo tutti i nostri clienti" racconta **Valentina Gherardi**, Responsabile Marketing e Comunicazione di Zgeneration.

Mamme, non ci resta che invitarvi a partecipare all'iniziativa di Zgeneration e Humana. **RiciclIamo tutti i vecchi abiti dimenticati negli armadi per contribuire a dare speranza ed un futuro sereno ai bimbi del Mozambico!**

ONLY 4 KIDZ
8 APRILE 2016

Sabato 15 ottobre una raccolta straordinaria di abiti usati a Bergamo

"CAMBIA STAGIONE PER AMATRICE", HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA A FIANCO DEI BAMBINI COLPITI DAL TERREMOTO

Per non dimenticare le popolazioni colpite, un progetto destinato a durare nel tempo



Gli abiti usati sono ancora preziosi. E lo possono essere ancora di più per una buona causa. HUMANA People to People Italia organizza, sabato 15 ottobre, una raccolta straordinaria di indumenti, scarpe e accessori usati per sostenere interventi di supporto psicologico a favore dei bambini e delle popolazioni colpite dal terremoto dello scorso agosto. L'iniziativa di Humana "Cambia Stagione per Amatrice" andrà a supportare il progetto "Velino for Children" promosso dalla Comunità Montana del Velino. L'ente, che comprende i comuni di Amatrice, Accumoli, ed altri colpiti dal terremoto del 24 agosto, ha istituito un Servizio di supporto psicologico presso l'Istituto Omnicomprensivo di Amatrice.

La Onlus invita tutti i cittadini desiderosi di contribuire all'iniziativa a donare, nella giornata di sabato 15 ottobre, i propri indumenti usati nella postazione di HUMANA ospitata nel Centro Commerciale Auchan di Via Giosuè Carducci 55, partner dell'iniziativa. Il ricavato dei vestiti donati e successivamente venduti, sarà destinato alla realizzazione di programmi di supporto psicologico e pedagogico dei bambini e dei ragazzi che hanno vissuto il trauma del terremoto. HUMANA ha voluto portare il suo contributo a un'iniziativa di sostegno continuativa nel tempo e non soltanto limitata al momento dell'emergenza.

Nello specifico il progetto "Velino for Children" promosso dalla Comunità Montana del Velino, in collaborazione con l'associazione ASPIC Scuola Superiore di Counseling de L'Aquila, vedrà impiegate equipe di psicologi e psicoterapeuti specializzati in psicologia d'emergenza, elaborazione del lutto, gestione dell'ansia e del disturbo post-traumatico da stress, che svolgeranno diverse attività di counseling e formazione. In particolare le attività si articoleranno in tre settori principali: l'istituzione di un Centro Ascolto a cadenza settimanale per la durata di tutto l'anno scolastico, al fine di offrire accoglienza psicologica e supporto individuale agli alunni, ai docenti e ai genitori coinvolti; interventi sul gruppo classe per ridurre le diverse forme di malessere psicologico insorte a seguito del sisma e allo stesso tempo per favorire l'espressione del proprio mondo interiore, il dialogo e l'aggregazione sociale; formazione specifica (seminari, gruppi di comunicazione, corsi di aggiornamento) per far fronte alle particolari esigenze che emergeranno, valutate in collaborazione con i docenti e gli operatori scolastici.

Maggiori informazioni su: http://raccoltavestiti.humanaitalia.org/cambia-stagione-per-amatrice/

LombardiaPress
12 OTTOBRE 2016

Apre a Roma Humana Second Hand, store che unisce moda e solidarietà

Per fare shopping tutelando l'ambiente e contribuendo ai progetti sociali della Onlus

TENDENZE

Pubblicato il: 13/05/2016 12:15

Un negozio solidale, interamente dedicato alla vendita di vestiti, scarpe e accessori usati per tutte le età. Lo store, che aprirà sabato 14 maggio in via Tiburtina n.352, è il **primo Humana Second Hand della Capitale**. All'interno del negozio, gestito dall'organizzazione umanitaria Humana People to People Italia e allestito con materiali di recupero come bancali e assi da ponte, saranno messi in vendita, a prezzi estremamente accessibili, oltre 5.000 capi e centinaia di accessori per donna, uomo e bambino: tutti prodotti di qualità donati dai cittadini nei contenitori per la raccolta di indumenti di Humana in 46 province italiane.

Fare shopping significherà quindi tutelare l'ambiente attraverso il riutilizzo degli abiti usati, contribuendo al contempo ai progetti solidali di Humana che, grazie alla vendita dei vestiti donati dai cittadini, finanzia i propri interventi sociali in Italia e nel Sud del mondo. Quello di via Tiburtina è il **quarto punto vendita in Italia** dopo i due negozi Vintage di Milano e Roma e quello Second Hand di Torino.

Una ricerca realizzata da Doxa evidenzia come **più di 4 persone su 10 abbiano venduto e/o comprato qualcosa di usato**. Il settore della moda è tra le categorie di prodotto più acquistate nell'ambito della cosiddetta Second Hand Economy, che ha un fatturato di circa 18 miliardi di euro, pari all'1% del Pil italiano. Tra gli intervistati da Doxa, il cluster principale (il 33%) è rappresentato da coloro che comprano usato non tanto per soddisfare un bisogno, bensì per passione, per avere un look originale e unico, dando nuovo valore ai capi che non si indossano più.

adnkronos
13 MAGGIO 2016

viv! milano
29 GIUGNO 2016



Il vintage per lui

DALLE CAMICIE ISPIRATE AI MITICI SIXTIES ALLE MAGLIETTE ANNI 80, DAGLI ACCESSORI DEI NONNI AI GIUBBINI ADOCCHIATI NELL'ARMADIO DI PAPÀ: I RAGAZZI HANNO SCOPERTO IL FASCINO DELLA MODA D'ALTRI TEMPI. ECCO I NEGOZI CHE VI CONSIGLIAMO PER FARE INCETTA DI CAPI UNICI E ORIGINALI

• LAURA LUPARIA
FOTO DI CHIARA DIONISTE

Tocchi raffinati

Giacche personalizzate

I Kuri di Magnum P.I.



Dettagli di classe



Stile coloniale o biker?



La cravatta, che piacere



Polo multicolor



Stivi da collezione



Tra anelli e gemelli

IL GIORNO
26 DICEMBRE 2016

«Siamo la capitale della generosità» Abiti donati, il bilancio è da premio

Circa 5.8 chili a persona di vestiti usati e conferiti nelle campane gialle

di FRANCESCA GRILLO
– BUCCINASCO –

QUASI 157MILA chili di abiti usati raccolti e sistemati nelle 23 campane gialle sparse per il territorio, più o meno 5,8 chili a persona. Numeri da record che hanno fatto guadagnare a Buccinasco, per il quarto anno consecutivo, il premio Humana People to People.

I cittadini di Buccinasco si sono dimostrati, ancora una volta, i più generosi del territorio di Milano. I numeri per vincere anche il prossimo anno ci sono già tutti: fino a oggi, nel 2016, sono oltre 165mila i chili di vestiti usati raccolti. Nonostante la crisi, la generosità è in crescita. Un gesto che fa bene ai più bisognosi, ma anche all'ambiente. Meno rifiuti, meno inquinamento, più risparmio per le casse comunali, come ha sottolineato l'assessore all'Ambiente Rino Pruiti: «La raccolta di abiti usati è importante anche nell'ottica del riuso e della riduzione dei rifiuti, quindi della sostenibilità. Ciò che non usiamo più – spiega Pruiti – non viene buttato ma può essere usato da altri, con un risparmio in termini ambientali, sociali e anche economici: grazie a questo comportamento virtuoso dei nostri cittadini aumenta la percentuale di raccolta differenziata, mentre diminuisce il volume dei rifiuti indifferenziati che per l'ente rappresentano un costo superiore».

TRADOTTO in soldoni per le casse comunali: quasi 25mila euro risparmiati in un anno per la gestione dei rifiuti. Soddisfatto anche il sindaco Giambattista Montano: «Ancora una volta siamo orgogliosi dei nostri cittadini e li ringraziamo perché consentono con la loro generosità di attuare programmi di sviluppo in Mozambico, Malawi, Italia, Zambia, Zimbawe e Repubblica Democratica del Congo. Ringrazio per questo anche Humana che promuove la cultura della solidarietà e dello sviluppo sostenibile».



ORGOGLIOSO
Il sindaco Giambattista Montano «Ancora una volta siamo orgogliosi dei nostri cittadini e li ringraziamo perché consentono di attuare programmi di sviluppo in tutto il mondo»

CAMPIONI
Un gesto che fa bene ai più bisognosi ma anche all'ambiente

IL RICAVATO dei vestiti raccolti a Buccinasco, infatti, ha contribuito a finanziare 46 corsi di 3 mesi di perfezionamento professionale in idraulica, costruzioni e tintoreggiatura, ma anche tecniche di vendita, turismo o agricoltura per i giovani studenti del Mozambico e dello Zambia. «Il premio Humana Eco-Solidarity mette in luce come la raccolta degli indumenti usati abbia un impatto positivo direttamente sulla crescita formativa delle persone e sul contesto in cui esse sono inserite. Per questo motivo nel 2015 il 50,4% dei finanziamenti di Humana sono stati destinati a progetti nel settore «Istruzione e Formazione», commenta Karina Bohn, presidente di Humana Italia.

NUMERI da record anche per l'impatto ambientale: gli abiti donati e non gettati via hanno evitato l'emissione di oltre 364mila chili di anidride carbonica dell'atmosfera, che corrispondono a un'area di assorbimento di oltre 5mila alberi. Risparmiati anche 940 milioni di litri d'acqua, più o meno quelli che servirebbero per riempire quasi 400 piscine olimpioniche.

APPENDICE
TABELLA DI CORRELAZIONE GRI4 DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2016

Il Bilancio di Sostenibilità di HUMANA People to People Italia è stato redatto secondo le linee guida del *Global Reporting Initiative* GRI G4 (opzione "*Core in accordance*"). Data la natura particolare della nostra organizzazione, caratterizzata da una forte mission sociale, nella tabella si sono inclusi alcuni indicatori specifici per il settore Non Profit (*G4 Sector disclosures NGO*).
La seguente tabella riporta tali informazioni con riferimento agli indicatori, includendo i rimandi di pagina.

GENERAL STANDARD DISCLOSURES

		Paragrafo	Pagina	Note
Strategia e analisi				
G4-1	Dichiarazione del massimo organo di governo	Lettera agli *stakeholder.*	1	
G4-2	Principali impatti, rischi e opportunità	Lettera agli *stakeholder.*	1	
Profilo dell'organizzazione				
G4-3	Nome dell'organizzazione	Chi siamo	14	
G4-4	Marchi, prodotti e servizi	La filiera di HUMANA; L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale; L'impatto sociale: gli interventi in Italia	39; 87; 110	
G4-5	Sede	La struttura organizzativa	22	
G4-6	Numero di paesi in cui l'organizzazione opera	Le attività: da gesti semplici una solidarietà globale; L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale	19; 87	
G4-7	Assetto proprietario e forma legale	La struttura organizzativa	22	
G4-8	Mercati serviti	Le quattro aree di intervento; La filiera di HUMANA; L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale; L'impatto sociale: gli interventi in Italia	20; 39; 87; 110	
G4-9	Dimensione dell'organizzazione	Chi siamo; I collaboratori; Il personale esterno; La filiera di HUMANA; I volontari; L'impatto sociale: gli interventi in Italia	14; 24; 30; 39; 70; 110	
G4-10	Caratteristiche della forza lavoro	I collaboratori; Il personale esterno;	24; 30	
G4-11	Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	I collaboratori	24	
G4-12	Descrizione della catena di fornitura	I fornitori	66	
G4-13	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione	I fornitori	66	
G4-14	Approccio prudenziale	Modelli che non restano sulla carta	24	
G4-15	Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale	Modelli che non restano sulla carta	24	
G4-16	Partecipazione ad associazioni o organizzazioni	Chi siamo; Organizzazioni del Terzo Settore	14; 78	

		Paragrafo	Pagina	Note
Materialità e perimetro del report				
G4-17	Entità incluse nel Bilancio	La nota metodologica	6	
G4-18	Principi per la definizione dei contenuti	La nota metodologica	6	
G4-19	Aspetti materiali identificati nella definizione dei contenuti	La nota metodologica	6	
G4-20	Aspetti materiali interni all'organizzazione	La nota metodologica	6	
G4-21	Aspetti materiali esterni all'organizzazione	La nota metodologica	6	
G4-22	Spiegazioni degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e relative motivazioni	La nota metodologica	6	
G4-23	Cambiamenti significativi di obiettivo o perimetro rispetto al precedente bilancio	La nota metodologica	6	
Stakeholder engagement				
G4-24	Gruppi di *stakeholder* coinvolti dall'organizzazione	La nota metodologica	6	
G4-25	Identificazione e selezione degli *stakeholder* da coinvolgere	La nota metodologica	6	
G4-26	Approccio al coinvolgimento degli *stakeholder*	La nota metodologica	6	
G4-27	Aspetti chiave emersi dal coinvolgimento degli *stakeholder*	La nota metodologica	6	
Profilo del report				
G4-28	Periodo di rendicontazione	La nota metodologica	6	
G4-29	Data di pubblicazione del bilancio più recente	La nota metodologica	6	
G4-30	Periodicità di rendicontazione	La nota metodologica	6	
G4-31	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti	La nota metodologica	6	
G4-32	Indice dei contenuti GRI e indicazione dell'opzione *"In accordance" - core*	Tabella di correlazione	134	
G4-33	Attestazione esterna	La nota metodologica; Dichiarazione di *assurance*	6; 140	
Governance				
G4-34	Struttura di governo	La struttura organizzativa	22; 23	
Etica e integrità				
G4-56	Valori, principi, *standard* e regole di comportamento dell'organizzazione	*Mission*; I valori; Il "Modello 231" e l'Organismo di Vigilanza; Il Codice Etico e di Condotta	17; 18; 24	
G4-57	Descrizione dei meccanismi per avere segnalazioni su comportamenti non etici o non legittimi	Il Codice Etico e di Condotta	24	
G4-58	Descrizione dei meccanismi per la comunicazione di comportamenti non etici o non legittimi	Modelli che non restano sulla carta; Il "Modello 231" e l'Organismo di Vigilanza	24	

		Paragrafo	Pagina	Note
INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA				
Performance economica				
DMA		Le *performance* economiche	80	
G4-EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	HUMANA People to People Italia SCARL; HUMANA People to People Italia ONLUS	80; 82	
Impatti economici indiretti				
DMA		Oltre i progetti: l'impatto sociale sul mercato del lavoro e per le Pubbliche Amministrazioni	116	
G4-EC7	Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità"	I *Farmers' Clubs* e i Programmi di energie rinnovabili	99	
G4-EC8	Principali impatti economici indiretti, compresa la dimensione degli impatti	Oltre i progetti: l'impatto sociale sul mercato del lavoro e per le Pubbliche Amministrazioni	116	
Investimenti socialmente responsabili				
DMA		L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale	87	
Allocazione delle risorse				
DMA (former G4-NG07)		L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale	87	
Fundraising etico				
DMA		Aziende e fondazioni	74	
G4-NG08	Fonti di finanziamento per categoria, i 5 donatori principali di denaro e valore monetario del loro contributo	La *top five* dei donatori e dei *partner*, HUMANA People to People Italia ONLUS	76; 83	
INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE				
Consumo Materie prime				
DMA		L'impatto ambientale	117	
G4-EN1	Materie prime utilizzate suddivise per peso o volume	L'impegno di HUMANA per la riduzione dei propri impatti	118	
G4-EN7	Riduzione dei consumi energetici dei prodotti e servizi	L'impegno di HUMANA per la riduzione dei propri impatti	118	
Prodotti e Servizi				
DMA		L'impatto ambientale	117	
G4-EN27	Mitigazione degli impatti di prodotti e servizi sull'ambiente	L'impegno di HUMANA per la riduzione dei propri impatti	118	

		Paragrafo	Pagina	Note
INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE				
Sicurezza e salute dei collaboratori				
DMA		Salute e sicurezza dei collaboratori	33	
G4-LA5	Percentuale lavoratori rappresentati nel comitato per la salute e sicurezza	Salute e sicurezza dei collaboratori	33	
G4-LA6	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi	Salute e sicurezza dei collaboratori	34	
G4-LA7	Lavoratori ad alta incidenza o ad alto rischio di infortunio o di malattia professionale	Salute e sicurezza dei collaboratori	33	
G4-LA9	Ore di formazione medie per dipendente per anno, per genere e per categoria di dipendente	La formazione dei collaboratori	31	
G4-LA10	Programmi per la gestione delle competenze e per l'apprendimento continuo che supportano l'occupabilità continua dei dipendenti e li assistono nella gestione della fine carriera	La formazione dei collaboratori	31	
Relazioni con il territorio				
DMA		L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale	87	
G4-SO1	Percentuale di aree di operatività con implementazione di programmi di coinvolgimento della comunità locale, valutazione di impatto e sviluppo	L'impatto sociale nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale	87	
Implementazione e monitoraggio progetti				
DMA		Le attività trasversali: sviluppo istituzionale e *capacity building*	96	
Legalità				
DMA		Modelli che non restano sulla carta	24	
G4-SO3	Percentuale e numero totale della aree di operatività analizzate rispetto ai rischi collegati alla corruzione	Il "Modello 231" e l'Organismo di Vigilanza	24	
G4-SO5	Incidenti sulla corruzione e azioni intraprese	Il "Modello 231" e l'Organismo di Vigilanza	24	
Trasparenza della filiera				
DMA		I fornitori	66	
G4-SO9	Percentuale nuovi fornitori valutati sulla base di criteri riguardanti gli impatti sulla società	I fornitori	66	
G4-HR10	Percentuale nuovi fornitori valutati sulla base di criteri relativi ai diritti umani	I fornitori	66	

NB. Indicatori specifici per il settore Non Profit

QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2016

Al fine di migliorare il nostro Bilancio di Sostenibilità Le chiediamo cortesemente di dedicare qualche minuto alla compilazione del nostro **questionario *online.***

COMPILA IL QUESTIONARIO

Il questionario ci consentirà di raccogliere e valutare consigli, critiche e opinioni e di rendere questo documento sempre più conforme alle Sue aspettative. La ringraziamo per l'attenzione e il tempo che vorrà dedicare alla compilazione di questa scheda.

LE VERRÀ CHIESTO DI RISPONDERE ALLE SEGUENTI DOMANDE:

- **A quale gruppo di stakeholder appartiene?**
- **Come valuta il Bilancio di Sostenibilità di HUMANA?**
- **Quale sezione del Bilancio è stata per Lei più interessante?**
- **Dopo aver letto questo Bilancio di Sostenibilità, la Sua opinione nei confronti di HUMANA è cambiata?**
- **Quali sono le informazioni che vorrebbe approfondite per migliorare il Bilancio di Sostenibilità del prossimo anno?**
- **Valuta il Bilancio di Sostenibilità uno strumento utile per avere una maggiore conoscenza della realtà di HUMANA?**



notes



Dichiarazione di assurance

Bureau Veritas

19 ottobre 2017

Move Forward with Confidence

BUREAU VERITAS

Indirizzato agli stakeholder di HUMANA People to People Italia

1. INTRODUZIONE

Bureau Veritas Italia S.p.A. ("Bureau Veritas") ha ricevuto da HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA l'incarico di condurre una verifica indipendente (assurance) del proprio Bilancio di Sostenibilità 2016, con l'obiettivo di fornire conclusioni in merito a accuratezza e qualità delle informazioni rese pubbliche sulle proprie performance di sostenibilità.

2. RESPONSABILITA', METODOLOGIA E LIMITAZIONI

La responsabilità di raccogliere, analizzare, consolidare e presentare le informazioni e i dati del Bilancio è stata esclusivamente di HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA. La responsabilità di Bureau Veritas è stata di condurre una verifica indipendente rispetto agli obiettivi individuati e di formulare le conclusioni contenute in questo rapporto.

La verifica è stata condotta come una Limited Assurance ai sensi dello standard ISAE 3000, attraverso l'applicazione a campione di tecniche di audit, tra cui:

- *verifica di politiche, mission, valori, impegni;*
- *riesame di documenti, dati, procedure e metodi di raccolta delle informazioni;*
- *interviste a membri del gruppo di lavoro per la stesura del Bilancio;*
- *interviste a rappresentanti aziendali di varie funzioni e servizi, oltre che ai membri della Direzione;*
- *verifica complessiva delle informazioni e in generale riesame dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità 2016.*

Le attività di verifica sono state condotte presso la sede dell'azienda in via Bergamo a Pregnana Milanese (MI) e riteniamo di aver ottenuto evidenze sufficienti ed adeguate per sostenere le nostre conclusioni.

La verifica ha avuto ad oggetto l'intero Bilancio di Sostenibilità 2016, con le seguenti precisazioni: per le informazioni di natura economico-finanziaria, ci si è limitati a verificarne la coerenza con il Bilancio d'esercizio; per le attività condotte al di fuori del periodo di riferimento (1 Gennaio 2016 – 31 Dicembre 2016) e per le affermazioni di politica e intento, ci si è limitati a verificarne la coerenza con i presupposti metodologici individuati.

3. CONCLUSIONI

A nostro parere, il Bilancio fornisce una rappresentazione attendibile delle attività condotte da HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA durante il 2016 e dei principali risultati raggiunti. Le informazioni sono riportate in maniera generalmente chiara, comprensibile ed equilibrata.

HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ha riportato all'interno del Bilancio una matrice di Materialità che esplicita con chiarezza le tematiche considerate rilevanti e attorno alle quali è stato descritto il piano strategico dell'organizzazione.
Per le prossime edizioni del Bilancio, si raccomanda a HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA di continuare a rafforzare i sistemi interni di raccolta ed analisi degli indicatori di performance, con l'obiettivo di raggiungere una rendicontazione sempre più focalizzata sul raggiungimento dei propri obiettivi annuali e sullo stato di avanzamento rispetto a quelli strategici.

4. DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA, IMPARZIALITÀ E COMPETENZA

Bureau Veritas è un'organizzazione specializzata in attività indipendenti di verifica, ispezione e certificazione, con oltre 180 anni di storia, 69.000 dipendenti ed un volume d'affari di oltre 4,55 miliardi di Euro (dati 2016). Bureau Veritas applica al proprio interno un Codice Etico e riteniamo che non sussista alcun conflitto di interesse tra i membri del gruppo di verifica e Humana People to People Italia.

Bureau Veritas Italia S.p.A.
Milano, 19 ottobre 2017

Andrea Filippi
Technical Manager
Bureau Veritas Italia Spa



COLOPHON

Con il contributo scientifico di

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
ALTIS
ALTA SCUOLA IMPRESA E SOCIETÀ

Verifica del Bilancio di Sostenibilità effettuata da
Bureau Veritas Italia spa

Coordinamento dell'Ufficio Comunicazione di
HUMANA People to People Italia

Progetto Grafico e impaginazione: Gramma Soc. Coop. – Milano

Stampa: Ancora s.r.l. - Milano

SEDE LEGALE E OPERATIVA

Via Bergamo, 9B-C
20010 Pregnana Milanese (MI)
Tel. 02 9396401
info@humanaitalia.org

Via Mentana 7
10042 Nichelino (TO)
Tel. 011 2071580
torino@humanaitalia.org

SEDI OPERATIVE

Via Vespucci, 1
25030 Torbole Casaglia (BS)
Tel. 030 2150293
brescia@humanaitalia.org

Via dei Pastai
Z.I.le Scerne
64025 Pineto (TE)
Tel. 085 9462201
teramo@humanaitalia.org

Via dell'Artigianato, 28
45100 Borsea di Rovigo (RO)
Tel. 0425 471049
rovigo@humanaitalia.org

Via Monte Rosa, 3
00071 Pomezia (RM)
Tel. 06 9145291
roma@humanaitalia.org

www.grammacomunicazione.it

I NOSTRI NEGOZI

HUMANA Vintage Milano
Via Cappellari, 3 - Milano
Tel. 02 72080606

HUMANA Second Hand Torino
Corso Vittorio Emanuele II, 41 - Torino
Tel. 011 655592

HUMANA Vintage Roma
Via Cavour, 102 - Roma
Tel. 06 48906187

HUMANA Second Hand Tiburtina
Via Tiburtina, 352 - Roma
Tel. 06 45492526

HUMANA Vintage Torino
Via dei Mercanti, 18 - Torino
Tel. 011 56 12 918

HUMANA Second Hand Tuscolana
Via Tuscolana, 697 - Roma
Tel. 06 45652039

INDIRIZZI SITI WEB

Istituzionale	www.humanaitalia.org
Raccolta indumenti	http://raccoltavestiti.humanaitalia.org
Negozi	www.humanavintage.it
Sostegno a Distanza	www.humanaitalia.it/adozioneadistanza
Bomboniere	www.humanaitalia.it
Blog donatori/raccolta fondi	http://ilblogdihumana.blogspot.it