



# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

# 2017

**1998-2017**  
**20 ANNI INSIEME**  
**PER LO SVILUPPO**



20 ANNI  
**HUMANA**  
PICCOLI GESTI CHE TRASFORMANO IL MONDO

*Piccoli gesti  
che trasformano  
il mondo.*

HUMANA People to People Italia

# VENT'ANNI DI SOLIDARIETÀ

## Lettera agli stakeholder (GRI 102-14)

Voglio prima di tutto ringraziare tutti coloro che hanno contribuito ai risultati raggiunti nel 2017, un anno per noi speciale perché è stato quello del nostro ventesimo anniversario! Il mio grazie si rivolge e si estende quindi a tutti i collaboratori, volontari, donatori e partner che, dal 1998 a oggi, hanno lavorato in squadra con noi, contribuendo al miglioramento della vita di migliaia di persone.

Con il Bilancio di Sostenibilità 2017 vogliamo raccontare come in questi 20 anni e, in particolare lo scorso anno, abbiamo tradotto la mission di HUMANA in progetti concreti e in che modo i nostri valori abbiano guidato il nostro lavoro e le nostre azioni. Desideriamo descrivere inoltre l'impatto solidale che siamo riusciti a generare grazie alle donazioni di fondi e di vestiti usati.

L'impegno di HUMANA Italia riguarda soprattutto 3 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs nell'acronimo inglese) stilati nel 2015 dalle Nazioni Unite per contribuire, entro il 2030, a promuovere lo sviluppo globale, il benessere umano e a proteggere l'ambiente.

Gli Obiettivi verso cui si è rivolta la nostra attività sono stati in particolare il 3, il 4 e il 12 dedicati rispettivamente alla tutela della salute e al contrasto delle epidemie; a un'educazione di qualità; alla promozione di una cultura di produzione e consumo responsabili, di lotta agli sprechi e di pratiche di riutilizzo e riciclo.

Solo nel 2017, HUMANA Italia ha sostenuto 41 progetti: oltre 150.000 persone sono state coinvolte direttamente nei progetti di cooperazione in Malawi, Mozambico, Zambia, Angola, Zimbabwe, Namibia, Repubblica Democratica del Congo e India. I progetti, di lunga durata, permettono alle persone di acquisire le capacità per creare autonomamente il proprio futuro. In questo Bilancio troverete alcune delle loro storie, che testimoniano il miglioramento della loro vita.





Sempre nel 2017, coerentemente con l'SDG 3 dell'ONU, abbiamo deciso di raddoppiare il nostro sostegno ai programmi di prevenzione e cura di tubercolosi, HIV/AIDS e malaria. Quest'ultima, in particolare, ha raggiunto numeri preoccupanti: 400.000 morti l'anno, il 90% dei quali in Africa Sub-sahariana.

È stata data grande rilevanza anche ai progetti in Italia, dove si sono moltiplicate le collaborazioni con realtà del territorio per generare posti di lavoro e impatto sociale locale ma anche diffondere una cultura anti-spreco, mediante la raccolta di vestiti usati, la loro vendita in nuovi negozi solidali e l'attività di upcycling.

Particolarmente preziosa è stata la collaborazione con la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone e il dialogo con altri operatori dell'usato avvenuto in seno a Rete ONU.

HUMANA ha inoltre rafforzato l'attività di promozione di filiere degli indumenti usati etiche e trasparenti, iniziata nel 2015. Considerate alcune criticità del settore, HUMANA si appella a tutti gli operatori affinché rispettino con estrema correttezza il mandato solidale dei cittadini che donano i propri vestiti. Abbiamo inoltre scelto di collaborare con tecnici e stakeholder sani della filiera per individuare soluzioni concrete ai problemi evidenziati con particolare riferimento al rispetto della legalità.

A coronamento di questo lavoro, HUMANA ha presentato uno strumento di verifica chiamato "ESET" finalizzato a garantire filiere di vestiti usati Etiche, Solidali, Ecologiche e Trasparenti e una proposta di bando gara chiamata "RESET", che promuove la trasparenza negli appalti per l'affidamento dei servizi di raccolta e recupero dei vestiti usati. HUMANA ha applicato ESET in primo luogo sulla propria filiera, incaricando Bureau Veritas di verificare il proprio flusso merceologico e finanziario. L'esito positivo di questo lavoro è stato testimoniato da Bureau Veritas durante un evento organizzando a Ecomondo.

Nel corso dell'ultimo anno, è diventato realtà il progetto "Clothes for Love": speciali contenitori per gli abiti a forma di cuori rossi sono divenuti, grazie a tecnologie di ultima generazione, punti di dialogo con i donatori e canali di stimolo di attività produttive locali.

Il perseguimento della mission di HUMANA Italia è stato possibile grazie a un organico di oltre 160 persone, le cui professionalità e competenze sono incrementate costantemente. Troverete in questo documento le testimonianze di alcuni di loro che raccontano il significato personale e professionale del lavoro svolto in HUMANA.

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

# 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 2017** (1 gennaio 2017 - 31 dicembre 2017) (GRI 102-50) in ambito economico, sociale e ambientale di **HUMANA People to People Italia ONLUS** e **HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l.** (GRI 102-45) (di seguito collettivamente indicate come **HUMANA** o **HUMANA Italia**, salvo dove

diversamente specificato).

Il presente Bilancio si colloca in un percorso ormai triennale, iniziato nel 2015, con l'adozione delle Linee Guida della Global Reporting Initiative (GRI) secondo un approccio che nel tempo ha portato HUMANA Italia a rendicontare con sempre maggiore precisione e ricchezza di indicatori la propria attività. Il presente documento è pertanto redatto secondo i

GRI Sustainability Reporting Standards, pubblicati nel 2016 dal GRI e che dal 1 luglio 2018 sostituiscono i G4, secondo l'opzione "In accordance Core" (GRI 102-54).

Il Bilancio di Sostenibilità viene redatto con cadenza annuale (GRI 102-52); l'edizione precedente pubblicata nel 2016 (GRI 102-51) è disponibile all'indirizzo: <http://raccoltavestiti.humanaitalia.org/trasparenza/>

strumenti-di-rendicontazione/. La redazione è stata curata dall'**Ufficio Comunicazione e Marketing Operativo**, in collaborazione con i diversi reparti operativi e con il contributo scientifico di ALTIS – Alta Scuola Impresa e Società. 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 (si veda documento pag. 138) (GRI 102-56).

## GLI AMBITI DI INTERVENTO PRIORITARI E I CONTENUTI DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ (GRI 102-46; 102-47)

La **matrice di materialità** rappresenta in forma sintetica gli **aspetti rilevanti (detti materiali)** 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. Quest'anno dato il passaggio ai nuovi Standard di rendicontazione e l'approfondimento rispetto ad alcuni temi già trattati nel documento del 2016, come ad esempio l'aspetto sulla salute e sicurezza dei collaboratori esterni, HUMANA Italia ha deciso di confermare i risultati della matrice di materialità 2015, con la prospettiva di aggiornare l'elenco dei temi materiali per la ren-

dicontazione del Bilancio 2018.

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.

Data la natura particolare di HUMANA, caratterizzata da una forte mission sociale si è deciso di integrare la lista degli aspetti "materiali" con alcuni suggeriti dal Supplemento specifico di settore dedicato al Non Profit, previsto dal G4 (Sector Disclosure NGO). Tali supplementi rimangono validi in aggiunta agli Standard. Tali temi sono indicati nella tabella di correlazione (si veda pag. 138) con la dizione "G4NGO". Il tema "Trasparenza della filiera" è un tema specifico di HUMANA che non trova riscontro nell'elenco proposto dagli Standard GRI e pertanto l'organizzazione lo ha rendicontato con propri indicatori. L'inclusione di aspetti specifici inerenti il settore o la natura stessa dell'organiz-

zazione è prevista dagli stessi Standard. Per quanto riguarda il tema "Prodotti e servizi", gli Standard attuali non prevedono più l'indicatore EN27 "Mitigazione degli impatti ambientali"; si è pertanto scelto di utilizzare alcuni indicatori dei GRI Standards, afferenti ai temi "Biodiversità" ed "Emissioni". La tabella 1 riporta l'elenco dei temi materiali e i corrispettivi dell'NGO Sector Disclosure e degli Standard 2016.

Per alcuni indicatori si è provveduto a cambiare il perimetro di rendicontazione o la metodologia di calcolo, rispetto ai dati pubblicati nel 2016. Tali cambiamenti sono opportunamente segnalati nel documento (GRI 102-48).

Per ciascun tema rilevante si riportano i principali risultati raggiunti e gli obiettivi strategici per il 2018, di cui sarà dato riscontro nel Bilancio 2018. Tali obiettivi sono stati approvati dalla Direzione di HUMANA e stabiliti in coerenza con le certificazioni UNI EN ISO 9001 e 14001.

Per qualsiasi chiarimento in merito al presente Bilancio ci si può rivolgere a **Stefania Tiozzo**: [s.tiozzo@humanaitalia.org](mailto:s.tiozzo@humanaitalia.org) Tel. 02.93.96.40.05 (GRI 102-53)

Figura 1. LA MATRICE DI MATERIALITÀ



Tabella 1. TABELLA DEL PERIMETRO DEGLI ASPETTI MATERIALI

ASPETTI MATERIALI PER HUMANA	ASPETTI MATERIALI GRI STANDARD E SECTOR DISCLOSURE NGO	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
Fundraising etico	Fundraising 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	201 - Performance economica	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	403 - 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	301 - Materiali	HUMANA ONLUS/SCARL	Comunità e territorio
Prodotti e servizi	Prodotti e servizi (negli attuali Standard questo aspetto è stato incorporato in ciascun aspetto specifico dei temi ambientali) 304 - Biodiversità 305 - Emissioni	HUMANA ONLUS/SCARL	Comunità e territorio
Legalità	419 - Compliance socio-economica	HUMANA ONLUS/SCARL	Comunità e territorio
Trasparenza della filiera	Aspetto specifico per HUMANA emerso dall'analisi interna e dal benchmark di settore	HUMANA ONLUS/SCARL	Enti Regolatori; Comunità e territorio

\*NGO Sector Specific Standard Disclosure

## GLI STAKEHOLDER E IL PROCESSO DI COINVOLGIMENTO (GRI 102-40; 42; 43 E 44)

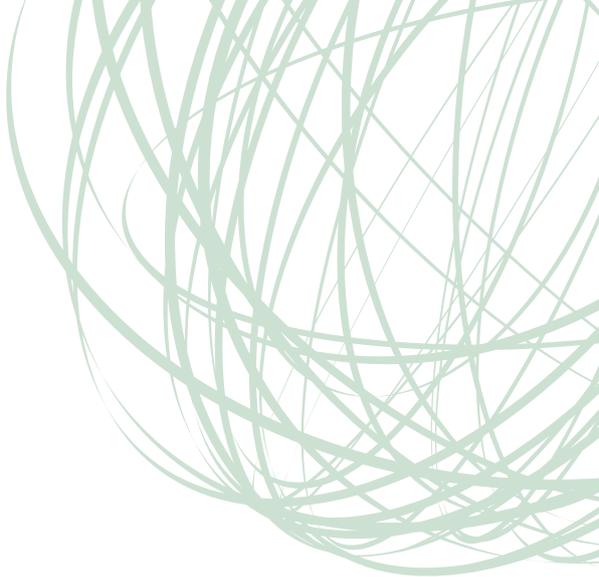
HUMANA considera parte integrante della propria strategia e operatività le attese e le **aspettative legittime** dei diversi stakeholder, con i quali nel 2017 si sono attivate diverse iniziative di **confronto e dialogo**. La lista degli stakeholder chiave era stata individuata con i responsabili delle diverse funzioni nel percorso per la realizzazione del Bilancio di Sostenibilità 2015; durante la raccolta dati per il presente Bilancio si è nuovamente verificato

con i responsabili quali fossero le principali categorie di stakeholder in relazione alla propria attività.

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 EVENTUALI CRITICITÀ
<b>Collaboratori</b>	Formazione tecnico-operativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• House organ "La Bachecca" (sezione La parola a...)</li> <li>• Incontri periodici durante l'anno</li> </ul>
<b>Personale esterno</b>	Formazione Salute e sicurezza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri periodici durante l'anno</li> </ul>
<b>Volontari (corporate e individui)</b>	Fidelizzazione e coinvolgimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri di presentazione delle Vacanze Solidali</li> <li>• Incontri pre partenza e di follow up per le Vacanze Solidali;</li> <li>• Iniziative di raccolta fondi, ad esempio durante la Campagna natalizia</li> <li>• Volontariato aziendale presso il nostro centro di smistamento</li> </ul>
<b>Consorelle e Federazione Internazionale</b>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incontri presso le sedi di Berlino e Shamwa (Zimbabwe)</li> <li>• Viaggi di monitoraggio in Mozambico, India e Malawi</li> <li>• Visite periodiche ai negozi e ai centri di smistamento delle consorelle europee</li> </ul>
<b>Enti che affidano il servizio (comuni, utilities, consorzi)</b>	Criteri di affidamento del servizio di raccolta e avvio al recupero degli abiti usati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipazione alla Fiera Ecomondo 2017 per presentazione dell'attestazione di verifica della filiera "ESET" e del documento "RESET"</li> <li>• HUMANA People to People Day 2017</li> </ul>
<b>Fornitori</b>	Affidabilità Criteri di selezione Collaborazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite dei fornitori presso la sede di HUMANA a Pregnana Milanese</li> </ul>
<b>Clienti al dettaglio (negozi)</b>	Fidelizzazione Comunicazione e sensibilizzazione sulla mission di HUMANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fashion Revolution Day 2017</li> <li>• SERR: Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti</li> <li>• Sito web dedicato</li> <li>• Social Media: pagina Facebook e Instagram dedicata ai negozi</li> </ul>



STAKEHOLDER	ARGOMENTI CHIAVE ED EVENTUALI CRITICITÀ	PRINCIPALI INIZIATIVE DI DIALOGO E RISOLUZIONE EVENTUALI CRITICITÀ
<b>Clienti all'ingrosso</b>	Criteri di selezione Migliore risposta alle esigenze dei clienti in termini di controllo qualità	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visite periodiche</li><li>• Progetto Q.</li></ul>
<b>Donatori di abiti</b>	Trasparenza della filiera	<ul style="list-style-type: none"><li>• 8 posizionamenti dei contenitori "Clothes for love"</li></ul>
<b>Donatori di denaro</b>	Coinvolgimento sulla mission di HUMANA e fidelizzazione	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campagna di Natale</li><li>• Campagna 5x1000</li><li>• Newsletter dedicata</li></ul>
<b>Beneficiari dei progetti di Cooperazione e sviluppo nel Sud del mondo e in Italia</b>	Formazione Sensibilizzazione sulle tematiche di sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"><li>• 41 progetti di sviluppo sostenuti</li><li>• 39 incontri formativi realizzati presso le scuole nelle province di Novara e Verona</li></ul>
<b>Aziende partner (in azioni di Cause Related Marketing o per campagne specifiche)</b>	Comunicazione e valorizzazione della mission di HUMANA	<ul style="list-style-type: none"><li>• 14 visite alle aziende partner</li><li>• Visite al centro di smistamento di HUMANA</li><li>• 1 giornata di volontariato aziendale presso il reparto Smistamento di HUMANA</li></ul>
<b>Associazioni del Terzo Settore</b>	Coordinamento e integrazione dei servizi offerti ai beneficiari	<ul style="list-style-type: none"><li>• Co-progettazione di iniziative sociali e di valorizzazione del territorio, ad esempio Guardaroba Amico</li></ul>

# HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2017

## INDICE

<b>Lettera agli stakeholder</b> .....	pag. 3	<b>2.3 Politiche interne di sostenibilità</b> .....	pag. 48
<b>Rational del gomito</b> .....	pag. 5	2.3.1 Un sistema ISO di gestione integrato.....	pag. 48
<b>La nota metodologica</b> .....	pag. 6	2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività.....	pag. 49
<b>1. HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA</b> .....	pag. 13	2.3.3 I fornitori.....	pag. 51
<b>1.1 Chi siamo</b> .....	pag. 14	<b>2.4 Filiere alternative a favore del riutilizzo</b> .....	pag. 52
<b>1.2 Vision e mission</b> .....	pag. 15	2.4.1 Networking del riuso.....	pag. 53
<b>1.3 Le origini</b> .....	pag. 15	2.4.2 Mettere in circolo idee: condividere per migliorare.....	pag. 55
<b>1.4 Membri di una Federazione Internazionale, dalle persone alle persone</b> .....	pag. 16	<b>3. UNA FILIERA TRASPARENTE E SICURA</b> .....	pag. 57
<b>1.5 Da dove siamo partiti e dove vogliamo andare</b> .....	pag. 18	<b>3.1 Una filiera trasparente e sicura</b> .....	pag. 58
1.5.1 Vent'anni di impegno.....	pag. 20	<b>3.2 Una filiera che garantisce la finalità sociale</b> .....	pag. 59
<b>1.6 Metodo di lavoro e valori</b> .....	pag. 22	<b>3.3 L'affidamento del servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati</b> .....	pag. 62
<b>1.7 Ambiti di intervento</b> .....	pag. 23	3.3.1 Ci prendiamo cura dei nostri partner.....	pag. 63
<b>1.8 La struttura organizzativa</b> .....	pag. 24	<b>3.4 Le donazioni: grande generosità per uno scopo solidale</b> .....	pag. 64
1.8.1 Un modello di gestione e controllo.....	pag. 27	3.4.1 Clothes for love: tecnologia per la solidarietà e il dialogo con il donatore.....	pag. 66
<b>1.9 Il nostro team</b> .....	pag. 28	<b>3.5 La raccolta abiti: un servizio di qualità</b> .....	pag. 69
1.9.1 I collaboratori di HUMANA Italia nel 2017.....	pag. 28	<b>3.6 Dove vanno a finire? Le destinazioni (sicure) degli abiti</b> .....	pag. 72
1.9.1.1 Investiamo sui nostri collaboratori: la formazione.....	pag. 32	3.6.1 Le destinazioni dell'originale.....	pag. 73
1.9.2 Il personale esterno.....	pag. 33	3.6.1.1 La vendita alle consorelle HUMANA.....	pag. 73
1.9.3 Salute e sicurezza: una priorità, a 360°.....	pag. 34	3.6.1.2 La vendita ai clienti esterni.....	pag. 74
1.9.3.1 Salute e sicurezza dei nostri collaboratori.....	pag. 34	3.6.2 Lo smistamento.....	pag. 75
1.9.3.2 Salute e sicurezza del personale esterno.....	pag. 37	3.6.2.1 Le destinazioni degli abiti smistati.....	pag. 78
<b>2. UN MODELLO CONCRETO DI ECONOMIA CIRCOLARE</b> .....	pag. 39	a) Riutilizzo: il tropical mix spedito in Africa	
<b>2.1 L'economia circolare è nel nostro DNA</b> .....	pag. 40	b) Riutilizzo: la vendita nei nostri negozi in Italia e in Europa	
<b>2.2 La raccolta abiti... che fa bene</b> .....	pag. 44	c) Riutilizzo: la vendita ai clienti esterni	
2.2.1 Una filiera sicura, che rispetta il mandato del cittadino.....	pag. 47	d) Non si spreca nulla: riciclo e coincenerimento	
<b>2.3 Politiche interne di sostenibilità</b> .....	pag. 48	<b>3.7 Una filiera ad impatto positivo</b> .....	pag. 82



#### **4. ENGAGEMENT E CULTURA DELLA SOLIDARIETÀ** ..... pag. 87

**4.1 Una rete a favore della solidarietà** ..... pag. 88

**4.2 I nostri volontari** ..... pag. 88

4.2.1 Volontari e sicuri ..... pag. 92

**4.3 I nostri donatori e partner** ..... pag. 92

4.3.1 I donatori privati di denaro ..... pag. 93

4.3.2 Fondazioni, istituzioni e aziende partner ..... pag. 94

4.3.2.1 Istituzioni e fondazioni ..... pag. 96

4.3.2.2 Aziende: sensibilizzazione e take back ..... pag. 97

#### **5. LE PERFORMANCE ECONOMICHE** ..... pag. 101

**5.1 Le performance economiche** ..... pag. 102

**5.2 HUMANA People to People Italia SCARL** ..... pag. 103

**5.3 HUMANA People to People Italia ONLUS** ..... pag. 104

#### **6. I NOSTRI PROGETTI** ..... pag. 107

**6.1 Progetti sociali realizzati spalla a spalla** ..... pag. 108

**6.2 Nel sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale** ..... pag. 109

6.2.1 Prevenzione e tutela della salute ..... pag. 113

6.2.2 Istruzione e formazione ..... pag. 116

6.2.3 Agricoltura sostenibile e sicurezza alimentare ..... pag. 120

6.2.4 Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario ..... pag. 122

**6.3 In Italia: ricaduta locale e sensibilizzazione** ..... pag. 124

6.3.1 Iniziative e azioni sociali sul territorio ..... pag. 124

#### **7. #HUMANA** ..... pag. 129

**7.1 Comuniciamo il nostro impegno** ..... pag. 130

**7.2 Dicono di noi** ..... pag. 134

#### **APPENDICE**

Tabella di correlazione GRI Standards del Bilancio di Sostenibilità 2017 ..... pag. 138

Questionario di valutazione ..... pag. 143

Dichiarazione di Assurance ..... pag. 144



available with support from Ministry for Foreign Affairs of Finland



# HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA



# I numeri in breve



**163** collaboratori di HUMANA Italia  
**+10,8%** rispetto al 2016



**19** nazionalità



Il **77,3%** dello staff ha un'età compresa tra i **30** e i **50 anni**



Il **75,5%** dello staff ha un contratto a tempo **indeterminato**



Oltre **1.000 ore** di formazione erogate

# 2017

## 1.1 CHI SIAMO

Nata nel 1998, HUMANA People to People Italia è un'organizzazione umanitaria di cooperazione internazionale che trova le proprie fondamenta nei concetti di **solidarietà** e di **sostenibilità (GRI 102-1)**. Da sempre, HUMANA ha come fine ultimo il sostegno allo **sviluppo delle comunità più povere del Sud del mondo**, grazie all'implementazione di progetti di **medio-lungo termine** e al **coinvolgimento diretto** dei beneficiari con i quali lavora, fornendo loro strumenti e com-

petenze utili a renderli **attori di un cambiamento** personale e comunitario.

Oltre alla realizzazione d'interventi di sviluppo nel Sud del mondo, HUMANA è impegnata a promuovere da un lato la **cultura della solidarietà** con l'attivazione di **iniziative di sensibilizzazione** e di **sostegno sociale** a favore di fasce di popolazione svantaggiate e in difficoltà; dall'altro, quella dello **sviluppo sostenibile** grazie alla promozione della **tutela ambientale**, nonché la **diffusione della pra-**

**tica del riutilizzo dei capi** come modalità virtuosa per mettere in pratica il concetto di economia circolare e ridurre i significativi impatti negativi derivanti dall'industria della moda.

Per perseguire la propria mission, HUMANA si è dotata di una **struttura efficace e sostenibile**, soprattutto grazie alla raccolta e all'avvio a recupero degli **indumenti usati**, attività che ha in sé un enorme **valore sociale, ambientale ed economico** e la cui gestione operativa è affidata interamente a **HUMANA**

**People to People Società Cooperativa a r.l.** La Cooperativa destina gli utili provenienti dal recupero e vendita dei vestiti a **HUMANA People to People Italia ONLUS** che li impiega per i progetti sociali e ambientali nel Sud del mondo come in Italia. La ONLUS è impegnata per questi ultimi anche in termini di progettazione e raccolta fondi. HUMANA Italia è membro della **Federazione Internazionale HUMANA People to People** che coordina 30 organizzazioni in 45 paesi nel mondo **(GRI 102-13)**.

## 1.2 VISION E MISSION (GRI 102-16)

### 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.

### MISSION

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

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

HUMANA si impegna inoltre 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.



### MANIFESTO

Scansiona il QR Code  
per leggere il nostro Manifesto.



## 1.3 LE ORIGINI

La storia del **network HUMANA People to People** ha avvio negli anni '70, quando in Danimarca un **gruppo d'insegnanti** insieme ad alcuni studenti della *Traveling Folk High School* di Tvind, a seguito di alcuni viaggi in paesi del Sud del mondo, sceglie di attivarsi per realizzare progetti

internazionali. Nel **1977** tali interventi prendono forma con l'intento di dare delle **risposte concrete alle situazioni drammatiche di povertà estrema e di conflitto** incontrate e vissute durante i viaggi dal gruppo degli insegnanti (*Teachers' Group*), insieme a studenti e volontari.

Nasce così in Danimarca *Development Aid from People to People*, la prima associazione del futuro Movimento internazionale di HUMANA. Nel corso degli anni '80 e '90 si moltiplicano le organizzazioni sia in Europa sia in Africa, America e Asia e si rende necessaria

l'attività di coordinamento che sarà gestita, dal 1994, dalla **Federation for associations connected to the international HUMANA People to People Movement**, la Federazione di cui anche HUMANA Italia è membro sin dal 1998.

## 1.4 MEMBRI DI UNA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE, DALLE PERSONE ALLE PERSONE

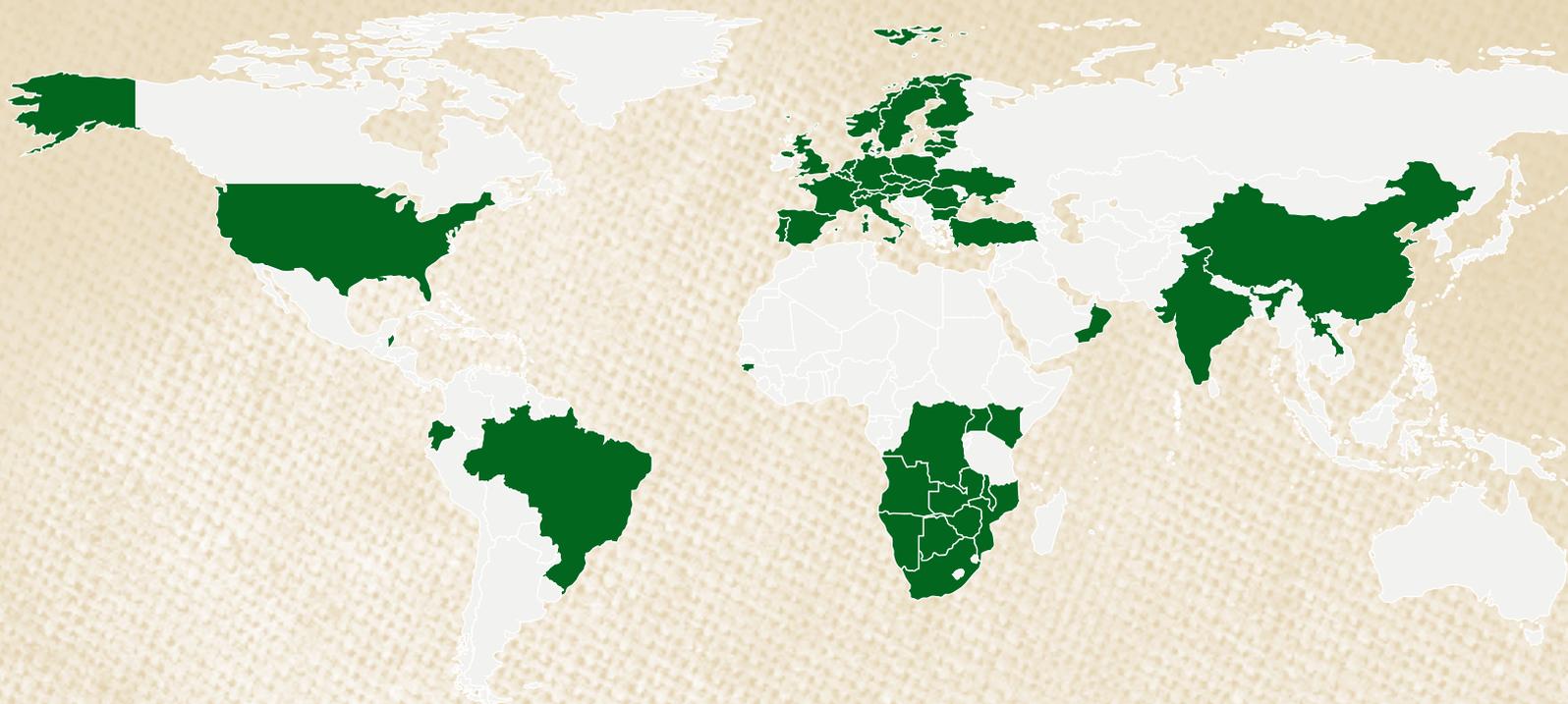


Figura 1. LA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE HUMANA PEOPLE TO PEOPLE

**16.749**

PERSONE IMPIEGATE  
NEL MONDO

**14 MILIONI**

BENEFICIARI

**45**

PAESI

**1.098**

PROGRAMMI  
DI SVILUPPO

HUMANA Italia appartiene alla **Federazione Internazionale HUMANA People to People** che, istituita nel 1994, coordina il lavoro di 30 organizzazioni attive in **45 paesi** nel mondo. La sede legale si trova a Ginevra, quella operativa in Zimbabwe.

L'esistenza di una Federazione strutturata consente di ottimizzare la gestione delle risorse economiche, di condividere best practices per migliorare i processi interni e di rendere più efficace e trasparente l'implementazione degli interventi. Il

costante confronto interno alla Federazione, sia tra Nord e Sud del mondo, sia tra organizzazioni operative nello stesso continente, è reso possibile anche grazie a incontri dedicati all'allineamento e alla condivisione delle specifiche esigenze locali.



## DESTINAZIONE MALAWI: UNA TRASFERTA NEL “CUORE PIÙ CALDO DELL’AFRICA”

*“Un viaggio di lavoro, in compagnia di due fotografi professionisti e dei nostri colleghi del posto, per visitare i progetti e immortalare gesti, sguardi e persone. La verità è che è stato molto, molto di più.*

*Meta del nostro viaggio: il Malawi, piccolo paese dell’Africa Sub-sahariana tra i più poveri al mondo (il 71% della popolazione vive con meno di 1,90 dollari al giorno), dove HUMANA Italia collabora con DAPP Malawi, organizzazione membro della Federazione Internazionale di HUMANA, nota a chiunque nel Paese per il lavoro che svolge da anni nelle città, come nelle zone più isolate e dimenticate del paese. Eravamo a oltre 11 mila chilometri di distanza dalla sede di HUMANA Italia, ma il fatto di essere parte di una stessa Federazione ha reso tutto più semplice, divertente ed estremamente efficace. Fin da subito, siamo entrati in grande sinergia con i nostri colleghi del posto e, dopo poche ore, sembrava li conoscessimo da sempre.*

*I ritmi di lavoro sono stati intensi e ben scanditi, ma ad ogni tappa il calore, la felicità, l’energia positiva erano tali da non sentire alcuna stanchezza... il Malawi è infatti considerato “The warmest heart of Africa” e lo abbiamo provato sulla nostra pelle.*

*Ed è difficile da spiegare a parole perché quando sei lì, sei semplicemente “travolto” da persone che, curiose ed eccitate perché sei un “azungu” (cioè un uomo bianco), ti accolgono con sorrisi, balli e canti!*

*Proprio lì, dove i beni materiali non ci sono, senti la forza dell’anima e delle cose davvero importanti.*

*Quella stessa forza che percepisci nello sguardo dei bambini, impossibile dimenticarla.*

*I loro occhi hanno una luce unica, che ti attraversa e pervade, piena di entusiasmo e voglia di scoprire il mondo. Noi lì eravamo i “diversi”, ma quello che abbiamo percepito sono stati solo curiosità e voglia di conoscenza dell’altro. E quale modo migliore per scoprirsi e ridurre le distanze se non prendendosi per mano? È semplice.*

*Da questo atteggiamento, nella nostra società, abbiamo davvero molto da imparare.*

*Questa esperienza ha certamente dato un impulso nuovo alla nostra quotidianità. Ti rende infatti felice pensare che il lavoro che svolgi tutti i giorni a Milano contribuisce a regalare un futuro diverso a migliaia di bambini, donne e uomini che, con gli abiti raccolti e i fondi donati, riescono ad andare a scuola, a essere curati dalla tubercolosi, a essere formati su come coltivare la terra in modo sostenibile per ottenere il cibo per sfamare i propri bambini, o ancora, a ottenere competenze specifiche per poter avviare una propria attività imprenditoriale. L’impegno quotidiano che mettiamo nel nostro lavoro si somma alla determinazione e all’entusiasmo che si percepiscono appena si mette piede in un progetto o in una sede di HUMANA in Malawi.*

*Il simbolo di queste due energie che si fondono erano i calorosi abbracci di benvenuto, che ti facevano capire di esser parte di qualcosa di bello e di grande”.*

**Laura Di Fluri e Lucio Gullà**

HUMANA People to People Italia



# 1.5 DA DOVE SIAMO PARTITI E DOVE VOGLIAMO ANDARE

In Italia, HUMANA inizia a operare nel 1998 con l'attivazione del servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati, a cui si sono aggiunte gradualmente la creazione di un Ufficio dedicato alla Raccolta Fondi e l'apertura di negozi solidali, grazie ai quali si vendono i capi provenienti dai nostri contenitori per la raccolta indumenti, che sono ancora in buono stato e quindi riutilizzabili.



Figura 2. LA NOSTRA STORIA, ANNO DOPO ANNO

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**.

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

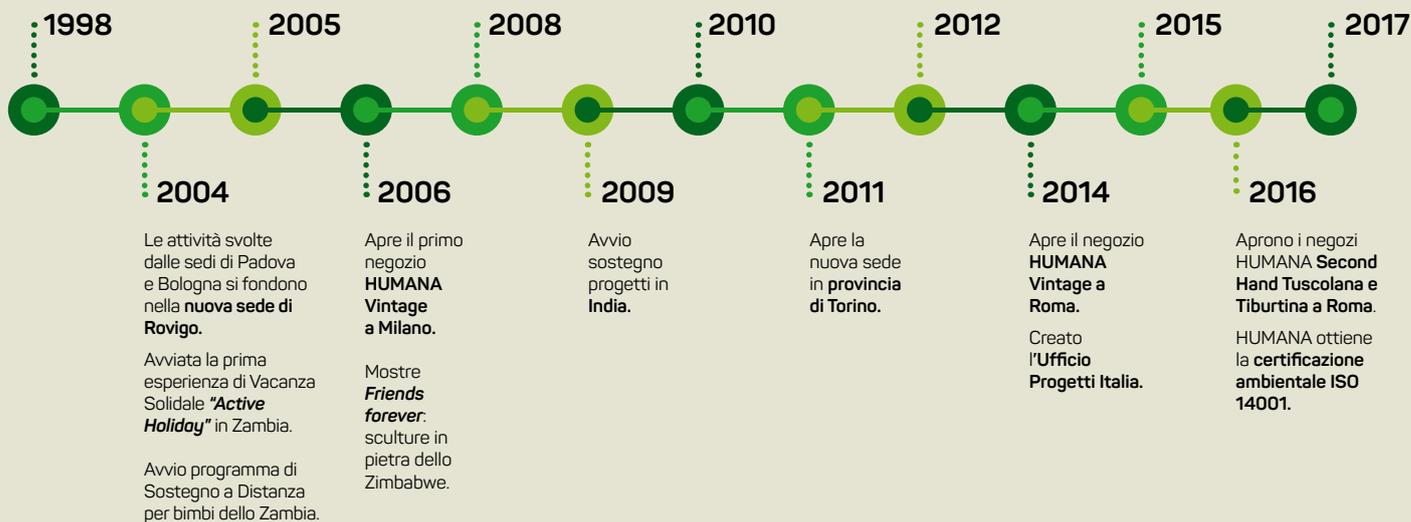
HUMANA contribuisce alla creazione del Consorzio Nazionale Abiti e Accessori Usati (**CONAU**).  
Avviato il programma **Vacanze Solidali in Mozambico**.

Avviato il sostegno ai progetti in **Malawi**.  
**Prima edizione** dell'evento internazionale **HUMANA Day**.

Aprire la nuova **sede** in provincia di **Roma**.  
HUMANA ottiene la **certificazione ISO 9001** per il processo di raccolta degli abiti.

Adottato il **Modello 231** e introdotto il **Codice Etico**.  
Aprire il negozio **HUMANA Second Hand** a **Torino**.

Realizzata la **verifica ESET** per una filiera Etica, Solidale, Ecologica e Trasparente.  
Aprire il negozio **HUMANA Vintage** a **Torino**.



**163**  
COLLABORATORI  
IN 6 FILIALI

OLTRE  
**1,2 MILIONI**  
DI CHILI DI  
VESTITI SPEDITI  
IN AFRICA

CIRCA  
**150.000**  
PERSONE  
RAGGIUNTE  
CON GLI INTERVENTI  
DI SVILUPPO SOSTENUTI  
IN AFRICA E IN INDIA<sup>1</sup>

**2,7 MILIONI**  
DI CHILI  
DI ABITI SMISTATI  
IN ITALIA

**41 PROGETTI**  
DI COOPERAZIONE  
INTERNAZIONALE  
SOSTENUTI IN  
**8 PAESI**

# I NOSTRI NUMERI DEL 2017

**21.063.824**  
CHILI DI ABITI  
RICEVUTI  
EQUIVALENTI A  
**1.100 TIR**

QUASI  
**1,5 MILIONI**  
DI EURO  
DI CONTRIBUTO  
AI PROGETTI  
DI SVILUPPO

<sup>1</sup> Il calcolo si basa sul costo medio annuo per progetto e per beneficiario fornito dalla Federazione Internazionale HUMANA People to People.

<sup>2</sup> L'area di un campo è di 7.140 mq (Fonte FIFA).

**38**  
AUTOMEZZI  
SPECIALIZZATI  
NELL'ATTIVITÀ  
DI RACCOLTA  
VESTITI

OLTRE  
**9.000 MQ**  
DI IMPIANTI DEDICATI  
ALLO STOCCAGGIO E ALLO  
SMISTAMENTO DEGLI  
ABITI PARI A CIRCA  
**1,25 CAMPI**  
DA CALCIO<sup>2</sup>

**6**  
NEGOZI  
SOLIDALI

PRESENTI IN  
**8 REGIONI E**  
**43 PROVINCE**  
ITALIANE

## 1.5.1 VENT'ANNI DI IMPEGNO

*Di fronte a disuguaglianze economiche che non avevano mai raggiunto i livelli odierni  
Di fronte a milioni di esistenze distrutte dalle carestie, dalla fame, dalle epidemie e dalle malattie comuni  
Di fronte alla solitudine sociale degli anziani e all'emarginazione economica dei giovani  
Di fronte al razzismo e all'ignoranza che continuano a generare mostri  
Di fronte ai venti di guerra che continuano a soffiare  
Di fronte a modelli di sviluppo che rovinano l'ecosistema e rischiano di portarlo a un punto di non ritorno  
Noi decidiamo di non rimanere indifferenti.*

**Manifesto di HUMANA, 2017**

Per mettere in pratica la solidarietà e applicare politiche di salvaguardia del pianeta, è fondamentale che sia la società civile a dare i giusti impulsi.

Bisogna eliminare la fame, garantire l'educazione universale, estinguere tubercolosi, malaria e AIDS, bloccare il surriscaldamento del pianeta. Il rischio peggiore è che migliorare la vita dei tre miliardi di persone che vivono con meno di 2 dollari al giorno smetta di essere un obiettivo. Occorre una visione chiara, perché senza di questa perdiamo la direzione e la voglia di fare.

HUMANA è nata per mettere in contatto chi non ha nulla con chi ha standard di vita più elevati. Questo è il significato di **"people to people"**. Dalle persone alle persone. È questa la nostra visione per cambiare concretamente le cose.

Vent'anni fa, i membri della Federazione Internazionale di HUMANA riuscivano a dare supporto a 1,7 milioni di persone. Nel 2017 le persone raggiunte grazie agli interventi di cooperazione internazionale realizzati complessivamente sono diventate **14 milioni**.



Noi di HUMANA Italia abbiamo contribuito attivamente a questo traguardo, grazie all'impegno di tutti i nostri sostenitori, donatori, collaboratori, partner (comuni, gestori, aziende, istituzioni ecc.) e volontari.

L'insieme di tanti "piccoli gesti", dalla donazione degli abiti che non si indossano più nei contenitori di HUMANA all'attività di volontariato, dalla firma di una nuova convenzione per il servizio di raccolta alla realizzazione di un'iniziativa di raccolta fondi,

in 20 anni ha permesso di migliorare le condizioni di vita di **oltre 1,5 milioni di donne, uomini e bambini**, che hanno potuto così **ritrovare la speranza nel futuro**.

Un cambiamento positivo possibile grazie a interventi diversi che spaziano dal settore educativo a quello sanitario, dallo sviluppo agricolo ai progetti di sensibilizzazione e tutela ambientale, implementati sempre in **strettissima collaborazione con le associazioni HUMANA**

in Angola, Brasile, Repubblica Democratica del Congo, Guinea Bissau, India, Mozambico, Malawi, Namibia, Zambia, Zimbabwe.

In particolare, costante attenzione è stata data, da un lato all'educazione e, più in generale, alla **formazione** e, dall'altro, alla **lotta alle epidemie**, in primis contro l'HIV/AIDS.

Gli interventi educativi hanno coinvolto i futuri insegnanti delle scuole primarie, i bambini dei pre-scuola e delle classi primarie, gli studenti della One World

University e i futuri professionisti che hanno seguito corsi di specializzazione tecnica nelle nostre scuole professionali. **La formazione è passata anche attraverso interventi di natura diversa:** si pensi ad esempio alla condivisione di best practices e di tecniche volte a migliorare la produttività dei campi agricoli, oppure alla diffusione di metodi per la produzione di energia rinnovabile con il ricorso a lampade e pannelli solari, o ancora, alla sensibilizzazione su come migliorare le pratiche igieniche nelle scuole e presso le comunità locali.

Il contrasto nella diffusione dell'HIV/AIDS si è concretizzato, dal 2000 in poi, soprattutto nel **programma TCE** ("Total Control

of the Epidemic") che, grazie a campagne porta a porta condotte da operatori (c.d. field officer) di HUMANA, ha dato vita a una **vera e propria mobilitazione delle comunità contro l'epidemia**, sulla base dello slogan che "solo le persone possono liberare se stesse dal virus".

In 18 anni di attività, **30 milioni di persone** sono state raggiunte nelle proprie case dagli operatori del TCE, contribuendo a ridurre il drammatico tasso di diffusione dell'HIV, soprattutto in alcuni paesi dell'Africa meridionale dove 1,1 milioni di persone (dati 2004, www.unaids.org) era sieropositiva e dove si è registrato un calo dei decessi per HIV/AIDS di circa il 62% (dati 2017, www.unaids.org). In Namibia, anche grazie alla colla-

borazione tra HUMANA, società civile e istituzioni, nel 2018 sono stati superati molti degli obiettivi di riduzione della malattia stabiliti nel 2014 dal programma 90-90-90 di UNAIDS: per il 77% dei sieropositivi la malattia è stata messa sotto controllo, e il numero di persone infette è in costante calo.

Un solo contenitore per la raccolta abiti di HUMANA, solo uno, nel corso di un ventennio è sufficiente a formare 60 contadini sui temi dell'agricoltura sostenibile o a cambiare la vita di 600 bambini insegnando loro a leggere e scrivere o a farsi che 60 persone riescano a prendere controllo della propria vita, grazie alla prevenzione e al contrasto del virus HIV.

Gli oltre **245 milioni di chili di vestiti** donati dal 1998 a oggi a HUMANA Italia hanno permesso non solo di contribuire attivamente all'implementazione di interventi sociali in Italia e nel Sud del mondo, ma anche di **contribuire a ridurre l'impatto della nostra società sull'ambiente**, evitando l'emissione di oltre 882 milioni di chili di anidride carbonica.

**Il futuro dell'umanità e del pianeta dipende da noi e dalle nostre decisioni**, dalla nostra capacità di realizzare quotidianamente piccoli importanti gesti che costruiscano un mondo realmente solidale e sostenibile. È grazie a questi piccoli gesti che le future generazioni potranno ereditare un pianeta adatto alla vita.

**245 MILIONI DI CHILI**

**DI VESTITI DONATI A HUMANA ITALIA,**

**PARI A CIRCA**

**850 MILIONI CAPI**

**DI ABBIGLIAMENTO<sup>3</sup>**

**882 MILIONI DI CHILI**

**DI CO<sub>2</sub> EVITATE, PARI ALLA CAPACITÀ DI ASSORBIMENTO DI CIRCA**

**8,8 MILIONI DI ALBERI**

**OLTRE 1,5 MILIONI DI PERSONE**

**RAGGIUNTE GRAZIE AI PROGETTI DI SVILUPPO NEL SUD DEL MONDO<sup>4</sup>**

**11 MILIONI DI EURO**

**DESTINATI AGLI INTERVENTI DI COOPERAZIONE INTERNAZIONALE**

<sup>3</sup> Il calcolo considera una media di 3,5 capi per ogni chilo di abiti.

<sup>4</sup> Il calcolo si basa sul costo medio annuo per progetto e per beneficiario fornito dalla Federazione Internazionale HUMANA People to People.

## 1.6 METODO DI LAVORO E VALORI



Per perseguire le finalità della nostra organizzazione, ci ispiriamo a questi **principi (GRI 102-16)**:

### TRASPARENZA

Vogliamo descrivere e raccontare il modo in cui facciamo le cose. Il **nostro impegno è costante** per assicurare, anche grazie ad asseverazioni e verifiche da parte di enti terzi e indipendenti, la **tracciabilità** e la **trasparenza della nostra filiera**.

### CONCRETEZZA

Le attività che realizziamo hanno un **impatto reale** sulla vita delle persone con le quali collaboriamo.

### ETICITÀ

Abbiamo **comportamenti etici e rispettosi delle culture**, delle opinioni e delle tradizioni delle comunità con le quali lavoriamo, nel Sud del mondo come in Italia.

### CAPACITY BUILDING

Nel realizzare gli interventi di cooperazione internazionale, così come gli incontri di sensibilizzazione e le azioni sociali in Italia, l'intento costante è quello di **condividere competenze ed esperienze** con coloro con cui lavoriamo. Mettere in condizione le persone e le comunità di essere **protagoniste della trasformazione**, ciascuno per la propria parte, diventando, a propria volta, fautori del cambiamento.

### PICCOLI GESTI CHE TRASFORMANO IL MONDO.

HUMANA crede nelle persone e nella loro capacità di generare cambiamenti positivi per la società in cui vivono.

La fiducia in un mondo migliore è il presupposto alla base dell'identità della nostra organizzazione, l'elemento che ci consente di restare determinati sugli obiettivi, sicuramente ambiziosi, che ci poniamo nel lavoro di tutti i giorni.

Ogni individuo ha in sé un enorme potenziale, che può diventare ancora più significativo se questo evolve da impegno individuale a sforzo collettivo per un obiettivo comune.

Pay off di HUMANA Italia.

### COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE COMUNITÀ LOCALI

L'implementazione degli interventi sociali in Italia e nel Sud del mondo si fonda sempre, in via preliminare, sull'**ascolto dei bisogni**, delle esigenze e delle priorità delle comunità con cui lavoriamo. Tutte le attività sono realizzate spalla a spalla con i beneficiari, con un orizzonte temporale di **medio-lungo termine**, in ottica di sostenibilità ambientale ed economica.

# 1.7 AMBITI DI INTERVENTO

I progetti che HUMANA riesce a sostenere grazie all'attività di raccolta abiti e raccolta fondi sono riconducibili a cinque macro-aree d'intervento (GRI 102-2).

Nel Sud del mondo (India, Malawi, Mozambico, Angola, Repubblica Democratica del Congo, Zambia, Zimbabwe e Namibia) (GRI 102-4):



## Prevenzione e tutela della salute

Include interventi d'informazione e prevenzione della trasmissione di HIV/AIDS, di contrasto alla diffusione di malattie quali malaria e tubercolosi e di accompagnamento nelle cure delle persone contagiate. Settore a cui sono stati destinati maggiori contributi nel 2017.



## Istruzione e formazione

Ambito considerato da sempre strategico e "trasversale" a tutti gli altri: l'approccio di HUMANA, infatti, si contraddistingue sempre per la volontà di mettere le persone in condizione di costruirsi un futuro diverso in autonomia, grazie alle competenze. Progetti specifici in quest'ambito comprendono corsi universitari, scuole magistrali e professionali, scuole primarie e pre-scuola.



## Agricoltura sostenibile e sicurezza alimentare

Interventi rivolti a formare i piccoli coltivatori sui temi dell'accesso al cibo e alle risorse idriche. Questi programmi coinvolgono gruppi di persone, fornendo loro competenze gestionali e di attivazione di piccole attività imprenditoriali.



## Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario

Programmi di supporto rivolti alle comunità locali e, in particolare, ai bambini. Le linee d'azione spaziano dalla formazione e sensibilizzazione sulla gestione delle risorse ambientali alla lotta al cambio climatico, dalla prevenzione delle malattie, all'incentivazione di pratiche igieniche.

In Italia (GRI 102-4):



## Azioni sociali e di sensibilizzazione

Iniziative di coinvolgimento e sensibilizzazione per promuovere la cultura della solidarietà e dello sviluppo sostenibile. Tra queste vi sono l'Educazione alla Cittadinanza Mondiale, il volontariato (anche aziendale) e le iniziative di supporto sociale, in collaborazione con altre associazioni del territorio a favore di fasce vulnerabili di popolazione.

## 1.8 LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA (GRI 102-5)

HUMANA People to People Italia è da sempre strutturata con due soggetti giuridici distinti, **HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l.** e l'associazione **HUMANA People to People Italia ONLUS** che consentono di perseguire in modo efficace gli scopi mutualistici che caratterizzano entrambe, nel pieno rispetto delle disposizioni di legge. L'elemento che contraddistingue i due enti è la **finalità**. Entrambe le organizzazioni sono infatti **senza scopo di lucro e operano congiuntamente** per sostenere interventi di cooperazione internazionale in Paesi svantaggiati e le azioni sociali e di sensibilizzazione in Italia.

**HUMANA People to People Italia ONLUS** si occupa, insieme alla Federazione Internazionale (si veda paragrafo 1.4), di **progettare e definire i programmi**

**di sviluppo nel Sud del mondo** e di inviare alle consociate in questi Paesi contributi in denaro e indumenti. Questi ultimi possono trasformarsi in risorse in loco. Sono compiti dell'associazione anche la raccolta fondi, la comunicazione, l'informazione nonché la sensibilizzazione 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 scarpe usate: opera in modo funzionale al raggiungimento degli obiettivi in qualità di **braccio operativo della ONLUS**, alla quale devolve gli utili dell'attività per reinvestirli in progetti umanitari (GRI 102-5).

A inizio 2017 è stato rinnovato il contratto di collaborazione tra HUMANA SCARL e HUMANA ONLUS; il rinnovo ha una durata di 5 anni (scadrà nel 2022) e

ha permesso di definire meglio la collaborazione in essere tra i due enti incrementando il contributo destinato alla ONLUS.

### HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS

La **sede** di HUMANA People to People Italia ONLUS è a **Pregnana Milanese (MI) (GRI 102-3)**, ma le attività da questa promosse sono possibili soprattutto grazie alla collaborazione con le consociate nel Sud del mondo. La figura 3 mostra l'**organigramma della ONLUS** (aggiornato al 31.12.2017) (GRI 102-5).

Per quanto riguarda la ONLUS, le decisioni vengono adottate dal Consiglio d'Amministrazione formato dalla Presidente Ulla Carina Bolin e da altri due membri: Benedetta Cella (che, nel 2017, ha sostituito il Consigliere di-

missionario Jesper Pedersen) ed Elisabeth Molnar. I soci della ONLUS sono 15 e si riuniscono, almeno una volta all'anno, per l'approvazione del Bilancio.

L'associazione gestisce, in collaborazione con HUMANA SCARL, la comunicazione e si occupa anche di raccolta fondi e progetti. In particolare, l'**Ufficio Raccolta Fondi e Progetti** è strutturato in tre macro-aree, tutte coordinate da un unico responsabile, dedicate rispettivamente alla raccolta fondi corporate, quindi da aziende, alla raccolta fondi da individui e al volontariato, e alla progettazione e gestione dei bandi promossi da enti pubblici e da fondazioni private.

Dalla metà del 2018, il responsabile dell'Ufficio Raccolta Fondi sarà sostituito per un anno da una persona che, per quel periodo, ricoprirà le stesse funzioni.

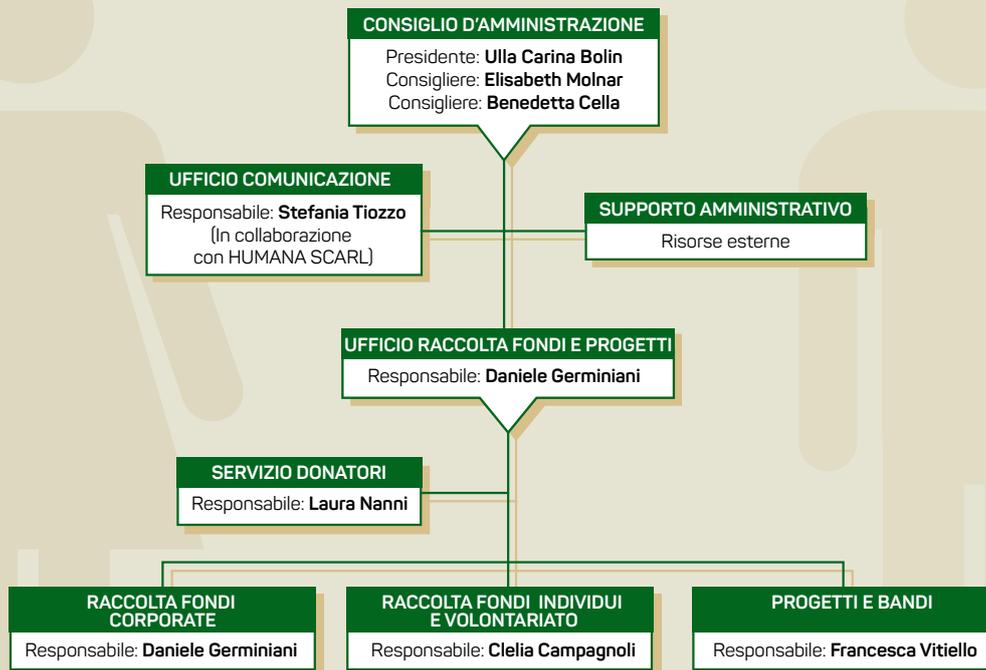


*A luglio 2017 ho avuto l'occasione di partecipare, dopo pochi mesi dal mio inserimento nel CDA della ONLUS, al viaggio di missione presso l'Headquarter della Federazione Internazionale a Murgwi, in Zimbabwe. Un'esperienza davvero costruttiva e utile per comprendere il modus operandi di HUMANA in termini di progettazione e gestione degli interventi di cooperazione internazionale, oltre che per conoscere i colleghi di tutti i Paesi presso cui la Federazione opera e condividere con loro idee e best practices. Sono rimasta molto positivamente colpita dalla concretezza dell'approccio e dal notevole impatto generato grazie al lavoro delle diverse organizzazioni appartenenti alla Federazione Internazionale rispetto a tematiche così importanti e purtroppo di difficile risoluzione. Ma non sono stati solo i risultati ad avermi colpito, bensì le modalità: l'organizzazione meticolosa e la chiara e costante volontà di lavorare in un'ottica di piena trasparenza, valorizzando al massimo le attività di recupero del vestito usato per ottenerne risorse preziose a favore dei progetti di cooperazione internazionale. Proprio a tal riguardo, dei progetti visitati quello che più mi ha colpito è stato il programma HOPE di contrasto al virus HIV/AIDS. Incredibile quanto è stato fatto per ridurre il rischio di contagio della popolazione locale che, come documentato da fonti ufficiali, conta circa il 50% di persone infette.*



**Benedetta Cella**, Consigliere HUMANA People to People Italia ONLUS

Figura 3. **ORGANIGRAMMA DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS**



## UN'ASSOCIAZIONE IN RETE

L'associazione di HUMANA, oltre a essere membro della Federazione Internazionale da cui essa stessa prende il nome, aderisce ad altre organizzazioni attive in ambiti coerenti con la mission. In particolare HUMANA fa parte del Comitato di Coordinamento delle Associazioni per il Sostegno a Distanza della provincia di Milano e di CoLomba - Associazione delle Organizzazioni di Cooperazione e Solidarietà Internazionale della Lombardia. La nostra associazione, dal 2016 aderisce inoltre al Coordinamento milanese "Pace in Comune". Da luglio 2017, la ONLUS è membro di AISEC, Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare. Infine, sempre nel 2017, HUMANA ONLUS ha fatto richiesta di adesione a Rete ONU ossia la Rete Nazionale degli Operatori dell'Usato (richiesta approvata in via definitiva a inizio 2018) (GRI 102-13).

## HUMANA PEOPLE TO PEOPLE SOC. COOP A R.L.

La Cooperativa, la cui sede legale e operativa si trova come per la ONLUS a Pregnana M.se (MI) (GRI 102-3), è presente sul territorio con **6 filiali operative** nelle province di Brescia, Rovigo, Torino, Teramo, Roma e appunto Milano e, nel 2017, con **6 negozi** rispettivamente nelle città di Milano, Roma e a Torino.

Il **Comitato Direttivo**, composto dalla 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** anche su temi economici, ambientali e sociali (GRI 102-18 b), **nonché i risultati raggiunti dall'intera organizzazione**. In occasione dei propri incontri mensili, il Comitato Direttivo può convocare altre figure dell'organizzazione per approfondimenti su temi specifici. A fine 2017 non è istituzionalizzata la presenza di altri Comitati, oltre al Comitato Direttivo (GRI 102-18 a).

**Anche come Cooperativa, HUMANA è membro attivo di alcuni enti e organismi** all'interno dei quali lavora per proporre le istanze relative alla trasparenza della filiera di raccolta indumenti, certezza nella donazione e alla valorizzazione delle pratiche del riutilizzo e del recupero. Tali enti sono (GRI 102-13):

- **CONAU** (Consorzio Nazionale Abiti Usati) nato nel 2008 e di cui HUMANA è socio-fondatore;
- **Assorecuperi**, l'Associazione nazionale delle imprese operanti nel settore del recupero di rifiuti (dal 2017);
- **Rete ONU** (Rete Nazionale Operatori dell'Usato).

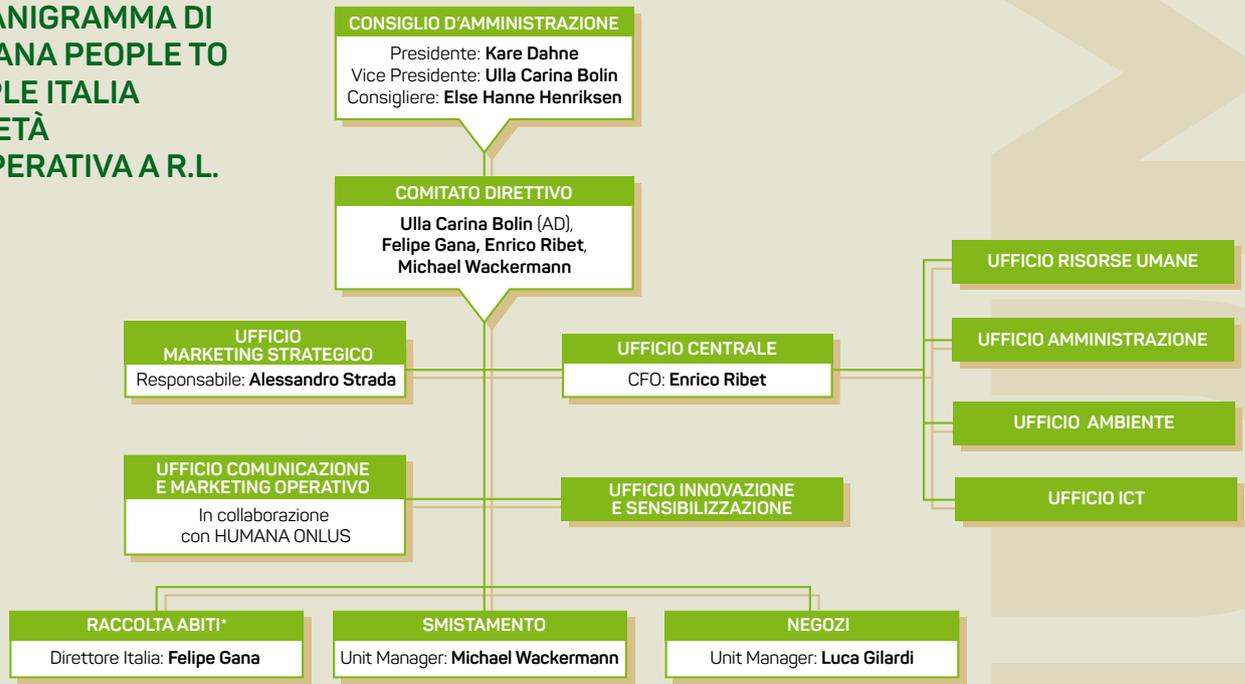


*"Mi occupo di gestire la parte legale e finanziaria di HUMANA Italia, in modo che i risultati operativi raggiunti dai vari reparti si trasformino in risorse per il sostegno dei progetti in Italia e nel Sud del mondo.*

*Lavorare per una mission come quella di HUMANA cambia l'approccio al ruolo che si ha all'interno di un ente: il risultato del mio lavoro infatti non va ad arricchire i soci, ma progetti sociali di cui beneficiano milioni di persone. Più riesco a fare bene, più ne giovano i progetti sociali. È molto più stimolante e motivante."*

**Enrico Ribet, CFO & Legal Manager**

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



\*Si veda organigramma dedicato al Reparto Raccolta Abiti nel cap. 3 a pagina 71

## 1.8.1 UN MODELLO DI GESTIONE E CONTROLLO (GRI 103-1-2-3)

Il settore della raccolta dei vestiti usati, come evidenziato da molti fatti di cronaca, è da tempo inquinato da soggetti che operano nell'illegalità. HUMANA Italia, da sempre, vuole evidenziare il proprio operato trasparente e legale, anche grazie all'adozione di più strumenti giuridici che lo confermano.

Tra questi è possibile citare il **Modello Organizzativo di Gestione e Controllo**, che consente di monitorare con maggiore efficacia la legalità soprattutto in ambiti sensibili, quali ad esempio quelli di impatto ambientale della nostra attività o relativi alla partecipazione a bandi e gare pubbliche ecc., e il progetto di **verifica della filiera**, denominato **ESET**, che consente di tracciare il flusso merceologico e finanziario dei capi donati a HUMANA (**DMA**). Il Modello Organizzativo mira a migliorare la gestione interna con lo scopo ultimo di destinare maggiori risorse a favore dei progetti sociali che concretizzano la nostra mission. Anche con questo scopo e con l'obiettivo di garantire la massima legalità all'interno della nostra organizzazione, dal 2015 HUMANA Italia ha adottato in modo volontario il **Modello Organizzativo di Gestione e Controllo (GRI 102-11)** e (**GRI 102-12**), noto come "Modello 231", di cui è parte integrante il Codice Etico e di Condotta (**GRI 102-16**).

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 (**GRI 205-1**):

- impatto ambientale della filiera degli abiti usati;
- gestione delle risorse finanziarie;
- partecipazione a gare e bandi pubblici;
- tutela della salute ed igiene sul luogo di lavoro.

**Nel 2017 il Modello Organizzativo è stato rivisto** sia nella Parte Generale (ad esempio con una nuova mappatura delle attività sensibili dell'organizzazione e la corretta individuazione delle aree di criticità su cui intervenire) sia in quella Speciale con l'aggiornamento dei cosiddetti "reati presupposti" (soprattutto in materia di reati ambientali e di sicurezza sul posto di lavoro), e integrato, infine, con nuovi protocolli di prevenzione. HUMANA prevede l'aggiornamento continuo del Modello Organizzativo in funzione dell'emanazione di nuove normative che ne richiedono l'adeguamento.

A vigilare sul rispetto delle procedure delineate dal modello e sulla loro adeguatezza è l'Organismo di Vigilanza (OdV) (**GRI 102-17**). 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 31/12/2017 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, i collaboratori e i soggetti che intrattengono rapporti con HUMANA 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 (**GRI 102-17**). L'eventuale violazione delle procedure comporta sanzioni disciplinari da parte dell'organizzazione. Le operazioni messe in campo per evitare i rischi di corruzione sono quelle riconducibili alle procedure previste nell'ambito del Modello Organizzativo (**GRI 205-1**). **Nel 2017 non è stato contestato alcun reato contemplato nel Modello Organizzativo adottato da HUMANA**, né ai dipendenti e col-

laboratori di HUMANA, né nel rapporto con partner esterni (**GRI 205-3**).

Con lo scopo di trasmettere a tutti i collaboratori i valori, le regole, i doveri e le responsabilità a cui tutto lo staff di HUMANA Italia si deve attenere nello svolgimento delle proprie attività, specie se queste implicano la relazione con soggetti esterni è stato predisposto e adottato il **Codice Etico e di Condotta** che costituisce parte integrante del Modello Organizzativo (**GRI 102-16**). Il Codice esprime inoltre le responsabilità etiche che amministratori, lavoratori e collaboratori devono osservare nel condurre le proprie attività. Per **approfondimenti** sul Modello 231 e sul Codice Etico e di Condotta: <https://goo.gl/7ip5LJ> (**GRI 102-17**).

I valori della trasparenza e della legalità però per HUMANA non devono essere circoscritti alla propria ragione sociale, ma all'intera filiera; ciascun anello di tale filiera deve essere visto come "ingranaggio" di un unico meccanismo: è quest'ultimo, nel suo complesso, che deve essere valutato per poter garantire a chi dona un'idea autentica degli impatti positivi possibili con le donazioni di abiti. È con questo fine che **HUMANA e Bureau Veritas** hanno sviluppato assieme un **innovativo strumento di verifica** chiamato **ESET**, che consente di tracciare e valutare l'intero percorso degli indumenti e il flusso operativo ed economico-finanziario ad essi agguanciato (si veda pag. 47).

## 1.9 IL NOSTRO TEAM

L'approccio che contraddistingue il lavoro di HUMANA si basa sul **ruolo che ciascun individuo può avere nel contribuire a migliorare il mondo in cui viviamo**. Questo impegno, quando congiunto, determina risultati con-

creti e con un impatto importante. Lo staff di HUMANA è esempio concreto di questa volontà: una squadra che lavora compatta e che, grazie all'apporto dei singoli, genera un valore ampio che va oltre l'azione svolta da ciascuno.



### 1.9.1 I COLLABORATORI DI HUMANA ITALIA NEL 2017

La **professionalità** è un elemento cardine, su cui vogliamo continuare a investire garantendo formazione continua ai nostri collaboratori, ma non può prescindere da una componente umana, di rispetto reciproco e dialogo, che consente la costruzione di un **contesto lavorativo positivo e costruttivo**, volto alla crescita e al miglioramento costante.

Nel 2017 continua e anzi si consolida l'incremento del nostro team (si veda figura 5) che passa complessivamente **da 147 a 163 risorse<sup>1</sup> (+10,8%**, una crescita ancora più significativa rispetto a quella registrata nel 2016, che si attestava attorno all'8%). Su un totale di 163 persone, 158 sono assunte dalla Cooperativa, mentre altre 5 lavorano per la ONLUS (**GRI 102-7**). Visto il pluriennale mancato rinnovo del Contratto Nazio-

nale ANASTE, a gennaio 2017 è stato effettuato il passaggio da questo CCNL al CCNL Commercio per tutti i dipendenti della Cooperativa (**100%**). Questo consente un adeguamento aggiornato e costante al costo della vita, nonché la possibilità di beneficiare di un'assicurazione sanitaria prevista dalla stessa tipologia di contratto (Fondo Est). I dipendenti della ONLUS erano invece già coperti dal CCNL Commercio (**GRI 102-41**).

Con lo scopo di **investire sul capitale umano** dell'organizzazione, aumentandone le performance e la produttività ma anche le soft skills e la crescita professionale, nel 2018 HUMANA intende **ampliare l'Ufficio del Personale**, inserendo una nuova risorsa. Nel corso del 2017, l'Ufficio HR ha lavorato in costante collaborazione con consulenti esterni, soprattutto

Figura 5. I COLLABORATORI DI HUMANA ITALIA AL 31.12.2017



<sup>1</sup> I dati sono forniti direttamente dall'Ufficio HR sulla base dei contratti di lavoro attivi al 31.12.2017 (**GRI 102-8 f**).



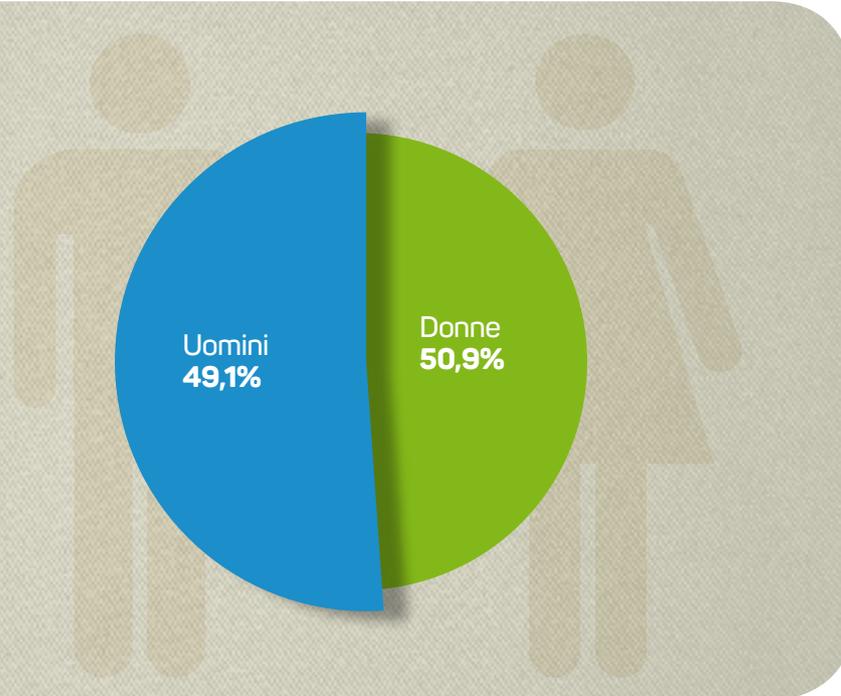
in materia di lavoro e inquadramento contrattuale, d’inserimento di lavoratori riconducibili a categorie protette e di tirocinanti.

Quello di HUMANA Italia è uno staff davvero multiculturale: oltre 160 persone di **19 nazionalità** diverse lavorano insieme, spalla a spalla, in **sei filiali** in provincia di Milano, Brescia, Torino, Rovigo, Teramo e Roma e nei **sei negozi solidali** presenti in Italia (Milano, Torino e Roma). In termini di **composizione di genere** i numeri dello staff sono estremamente equilibrati tra donne e uomini (si veda figura 6). Nel 2017 si è assistito a un incremento del **16,9%** nel numero di donne (che, in media, conferma il trend dell’anno precedente) derivante soprattutto dalla crescita del reparto Smistamento e dei negozi.

**Tabella 1. POPOLAZIONE AZIENDALE PER AREA GEOGRAFICA E GENERE AL 31.12.2017**

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Abruzzo (Teramo)</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>0,0%</b>
Donne	1	1	0,0%
Uomini	4	4	0,0%
<b>Lazio (Roma)</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>16,7%</b>
Donne	10	13	30,0%
Uomini	8	8	0,0%
<b>Lombardia (Milano, Brescia)</b>	<b>98</b>	<b>106</b>	<b>8,2%</b>
Donne	53	58	9,4%
Uomini	45	48	6,7%
<b>Piemonte (Torino)</b>	<b>11</b>	<b>16</b>	<b>45,5%</b>
Donne	5	9	80,0%
Uomini	6	7	16,7%
<b>Veneto (Rovigo)</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>0,0%</b>
Donne	2	2	0,0%
Uomini	13	13	0,0%
<b>Totale</b>	<b>147</b>	<b>163</b>	<b>10,9%</b>
<b>Donne</b>	<b>71</b>	<b>83</b>	<b>16,9%</b>
<b>Uomini</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>5,3%</b>

Figura 6.  
**POPOLAZIONE  
AZIENDALE  
PER GENERE**



La maggior parte dei collaboratori di HUMANA ha un'età compresa tra i **30 e 50 anni** (126 persone su 163, pari al **77,3%** della popolazione aziendale). Il 14,7% dei dipendenti di HUMANA Italia è under 30 e circa l'8,0% si attesta nella fascia degli over 50.

Per quanto concerne invece la suddivisione dei collaboratori per **qualifica**, come si evince dalla tabella 2, si registra un **tasso di incremento degli operai** (il **14,7%** in più) legato all'ampliamento dei reparti Smistamento e Magazzino nella sede di Pregnana M.se (anche in sostituzione maternità), all'apertura del nuovo negozio HUMANA Vintage di Torino e all'inserimento di nuovi autisti in provincia di Milano e Brescia. **In crescita anche il numero d'impiegati** (qui la percentuale si attesta attorno a un **+4,4%**) soprattutto a seguito dell'estensione di negozi e del reparto Raccolta Abiti. I dati su dirigenti e quadri restano simili a quelli dello scorso anno, a eccezione del passaggio di una risorsa dal livello di quadro a dirigente.

I **reparti con il maggior numero di collaboratori** sono quelli della

**Tabella 2. POPOLAZIONE AZIENDALE PER QUALIFICA E GENERE AL 31.12.2017**

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Dirigenti</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>50,0%</b>
Donne	1	1	0,0%
Uomini	1	2	100,0%
<b>Quadri</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>-20,0%</b>
Donne	1	1	0,0%
Uomini	4	3	-25,0%
<b>Impiegati</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>4,4%</b>
Donne	35	35	0,0%
Uomini	10	12	20,0%
<b>Operai</b>	<b>95</b>	<b>109</b>	<b>14,7%</b>
Donne	34	46	35,3%
Uomini	61	63	3,3%
<b>Totale dipendenti</b>	<b>147</b>	<b>163</b>	<b>10,9%</b>
<b>Donne</b>	<b>71</b>	<b>83</b>	<b>16,9%</b>
<b>Uomini</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>5,3%</b>

**Tabella 3. COLLABORATORI FULL-TIME E PART-TIME PER GENERE AL 31.12.2017 (GRI 102-8 c)**

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Full-time</b>	<b>120</b>	<b>125</b>	<b>4,2%</b>
Donne	48	51	6,3%
Uomini	72	74	2,8%
<b>Part-time</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>40,7%</b>
Donne	23	32	39,1%
Uomini	4	6	50,0%
<b>Totale dipendenti</b>	<b>147</b>	<b>163</b>	<b>10,9%</b>

Raccolta Abiti (79), dello Smistamento (34) e dei negozi (31). Il numero delle persone assunte con un contratto part-time (prevalentemente donne) cresce del **40,7%** nel 2017, passando da 27 a 38 (si veda tabella 3).

Se si considerano i collaboratori per categoria contrattuale (si veda tabella 4) è possibile notare una crescita nel numero di **persone assunte a tempo indeterminato (+4,2%)**, che rappresenta la categoria contrattuale prevalente. Questo incremento (5 risorse in più rispetto al 2016) è legato soprattutto all'evoluzione da contratto a termine a contratto a tempo indeterminato. Nel 2017, conseguentemente al passaggio dei collaboratori della Cooperativa al Contratto Nazionale del Commercio, HUMANA ha privilegiato l'inserimento di nuove figure con il **contratto di apprendistato** (5 nuove risorse inserite soprattutto nei negozi e nel reparto Smistamento) che possono beneficiare di una formazione ad hoc al fine di raggiungere la professionalità nel ruolo.

L'incremento di collaboratori con contratto a tempo indeterminato ha riguardato solo l'inserimento di risorse di **genere femminile**, attive nei negozi e nel centro di smistamento di Pregnana Milanese (MI) (si veda tabella 5).

**Tabella 4. COLLABORATORI PER CATEGORIA CONTRATTUALE E GENERE AL 31.12.2017 (GRI 102-8 a e b)**

	2016	2017	Variazione
<b>Tempo determinato</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>4,0%</b>
Donne	14	12	-14,3%
Uomini	11	14	27,3%
<b>Tempo indeterminato</b>	<b>118</b>	<b>123</b>	<b>4,2%</b>
Donne	56	61	8,9%
Uomini	62	62	0,0%
<b>Stage</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>250,0%</b>
Donne	-	5	500,0%
Uomini	2	2	0,0%
<b>Collaborazione coordinata e continuativa</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0,0%</b>
Donne	1	1	0,0%
Uomini	1	1	0,0%
<b>Apprendistato</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>500,0%</b>
Donne	-	4	400,0%
Uomini	-	1	100,0%
<b>Totale</b>	<b>147</b>	<b>163</b>	<b>10,9%</b>
<b>Donne</b>	<b>71</b>	<b>83</b>	<b>16,9%</b>
<b>Uomini</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>5,3%</b>

**Tabella 5. DIPENDENTI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO PER QUALIFICA E GENERE AL 31.12.2017**

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Dirigenti*</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>
Donne	-	-	0,0%
Uomini	-	1	100,0%
<b>Quadri</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>-20,0%</b>
Donne	1	1	0,0%
Uomini	4	3	-25,0%
<b>Impiegati</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>0,0%</b>
Donne	30	31	3,3%
Uomini	10	9	-10,0%
<b>Operai</b>	<b>73</b>	<b>78</b>	<b>6,8%</b>
Donne	25	29	16,0%
Uomini	48	49	2,1%
<b>Totale</b>	<b>118</b>	<b>123</b>	<b>4,2%</b>
<b>Donne</b>	<b>56</b>	<b>61</b>	<b>8,9%</b>
<b>Uomini</b>	<b>62</b>	<b>62</b>	<b>0,0%</b>

\* Due dei tre dirigenti hanno un contratto di Collaborazione Coordinata Continuativa, pertanto sono conteggiati solo nella tabella 4 - Numero di lavoratori per categoria contrattuale.

## 1.9.1.1 INVESTIAMO SUI NOSTRI COLLABORATORI: LA FORMAZIONE



Per sensibilizzare sui temi collegati alla nostra mission e per mettere i nostri collaboratori in condizione di rispondere più efficacemente alle sfide professionali specifiche del ruolo ricoperto, nel 2017 sono stati realizzati percorsi formativi per lo staff.

Interessante notare come le **ore di formazione non obbligatoria** (pari a **928,5**) siano risultate in crescita non solo in termini assoluti rispetto al 2016 (**+192,9%**), ma anche maggiori rispetto a quelle dedicate alla **formazione obbligatoria (192 ore complessive)**. Delle 928,5 ore di formazione

non obbligatoria, **316 ore** sono state dedicate interamente **alle nuove risorse in fase di inserimento nell'organizzazione**. Tale formazione, definita di induction, è volta a fornire una prima conoscenza dei principali processi, procedure e strumenti organizzativi con lo scopo di facilitare il loro ingresso all'interno dell'organizzazione e di assicurare un certo allineamento con lo staff. Da questo punto di vista, nel 2018 si punta a migliorare il processo di onboarding grazie all'adozione di un approccio diverso, più integrato e completo. Ciò è infatti in linea con la

volontà di HUMANA di adempiere agli obblighi previsti per legge e, nello stesso tempo, di andare oltre alle mere disposizioni normative, fornendo ai propri collaboratori maggiori competenze dal punto di vista tecnico e/o gestionale. Le persone che hanno beneficiato della formazione non obbligatoria sono state il **75,5%** dei collaboratori di HUMANA Italia.

Le ore di **formazione obbligatoria** (complessivamente **192 ore**) sono state dedicate al tema della **salute e sicurezza sul posto di lavoro per i nuovi assunti** e ai percorsi di **aggior-**

**namento per RLS**. Il tema della **salute e sicurezza sul posto di lavoro** ricopre un'importanza strategica per HUMANA, motivo che ha giustificato l'integrazione dei percorsi obbligatori con altre **103,5 ore di formazione aggiuntiva** (si veda par. 1.9.3.1).

I dati qui presentati sulle ore di formazione erogata (obbligatoria e non) prendono in considerazione i collaboratori di HUMANA Italia al 31.12.2017 (non includono quindi eventuali ore di formazione erogate a favore di persone che non collaborano più con HUMANA Italia al 31.12.2017).

Oltre ai temi legati alla sicurezza sul posto di lavoro, la formazione non obbligatoria è stata erogata per fornire ai collaboratori competenze adeguate al ruolo ricoperto (ad esempio ulteriore specializzazione per l'addetta gare o percorso manageriale per i responsabili di reparto) e per assicurare loro aggiornamenti costanti in merito all'implementazione dei progetti supportati da HUMANA Italia nel Sud del mondo o in Italia. Anche nel 2017 è stata effettuata la **formazione** (26 ore complessive) **sul Modello Organizzativo 231** (si veda par. 1.8.1). Le persone coinvolte dalla formazione sono state complessivamente **22** nelle filiali di **Brescia, Milano, Roma e Torino**, in particolare **neo assunti** che hanno avuto così un quadro chiaro ed esaustivo in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

È stato effettuato un percorso integrato di aggiornamento relativo alle **norme UNI EN ISO 9001 e 14001** allo scopo di condividere con i dipendenti HUMANA i requisiti delle due normative e definire gli obiettivi a cui tendere per garantire una corretta gestione del sistema integrato Qualità e Ambiente. Il percorso è stato dedicato ad aumentare la consapevolezza di tutti verso i requisiti delle nuove norme in previsione del passaggio alla versione 2015, approfondendo in particolare il contesto in cui agisce HUMANA e il nuovo approccio basato sul rischio attraverso l'analisi SWOT e l'individuazione delle parti interessate e delle loro aspettative. Nel complesso, hanno usufruito di percorsi formativi (obbligatori e non) soprattutto gli **impiegati**, a cui seguono gli operai (si veda tabella 6); se si considera il **genere**, sono sta-

**Tabella 6. ORE DI FORMAZIONE MEDIE ANNUE PER QUALIFICA E GENERE AL 31.12.2017**

<b>Dirigenti</b>	<b>1,3</b>
Donne	-
Uomini	2,0
<b>Quadri</b>	<b>0,8</b>
Donne	0,5
Uomini	0,8
<b>Impiegati</b>	<b>16,4</b>
Donne	14,1
Uomini	23,0
<b>Operai</b>	<b>3,2</b>
Donne	3,2
Uomini	3,2

te le donne a beneficiare di un maggior numero di ore di formazione (su questo incidono in particolare i corsi erogati a favore delle nuove risorse attive del centro di smistamento e quella della nuova figura di ASPP).

## 1.9.2 IL PERSONALE ESTERNO

In alcune mansioni operative, i collaboratori di HUMANA sono affiancati da personale esterno, assunto da cooperative. Al 31.12.2017, il personale esterno che collabora in via stabile presso la nostra organizzazione comprende **18 risorse**, di cui **2 donne e 16 uomini (GRI 102-8 d)**<sup>1</sup>.

I **18 collaboratori esterni**, tutti **operai**, lavorano rispettivamente nelle filiali di **Milano, Brescia e Roma** (si veda tabella 7) con le seguenti mansioni:

- **2** magazzinieri collaborano presso la **sede di Torbole Casaglia (BS)** e altri **4** magazzinieri presso il reparto Smi-

stamento e Magazzino della **sede di Pregnana Milanese (MI)**;

- le risorse incaricate della guida dei mezzi di trasporto della raccolta abiti sono complessivamente **10**, così suddivise: **5** per la filiale di **Pregnana Milanese (MI)**, **3** per la filiale di

**Torbole Casaglia (BS)** e **2** per la filiale di **Pomezia (RM)**;

- **2 persone** sono operative presso la **sede di Pregnana Milanese (MI)** come addette alle pulizie.

Ai 18 collaboratori esterni sopra citati, sono state aggiunte risorse (in via temporanea e per

<sup>1</sup> I dati sono stati forniti direttamente dai responsabili di reparto presso cui hanno operato i collaboratori esterni (GRI 102-8 f).

periodi molto brevi) presso il Magazzino di Pregnana M.se (MI) per far fronte all'aumento del lavoro e gestire al meglio i flussi di merce in concomitanza con i picchi di raccolta degli indumenti a seguito del cambio stagione (GRI 102-8 d).

Il **totale delle ore lavorate** da parte del personale esterno, al 31.12.2017, è stato pari a **21.032**.

**Tabella 7. PERSONALE ESTERNO CHE LAVORA PRESSO LE SEDI AL 31.12.2017**

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Lazio (Roma)</b>	-	2	200,0%
Donne	-	-	-
Uomini	-	2	200,0%
<b>Lombardia (Milano, Brescia)</b>	9	16	77,8%
Donne	-	2	200,0%
Uomini	9	14	55,6%
<b>Totale</b>	9	18	100,0%
<b>Donne</b>	-	2	200,0%
<b>Uomini</b>	9	16	77,8%

## 1.9.3 SALUTE E SICUREZZA: UNA PRIORITÀ, A 360°

Salute e sicurezza sul posto di lavoro sono concetti fondamentali e basilari per HUMANA Italia, **valori preliminari** allo svolgimento delle attività presso la nostra organizzazione e, per tutti gli stakeholders esterni, per poter accedere agli spazi presso cui svolgiamo le nostre attività.

Nel complesso, le attività svolte dai collaboratori e dal personale esterno nelle filiali di HUMANA Italia non sono caratterizzate da un elevato rischio per la sa-

lute e la sicurezza; i principali rischi sono connessi all'attività di svuotamento e trasporto degli indumenti raccolti dagli autisti e all'attività di stoccaggio e spostamento dei vestiti negli impianti di HUMANA.

Proprio per garantire la massima efficacia delle normative in termini di salute e sicurezza è stata garantita una formazione ad hoc (obbligatoria e non solo) nei confronti di tutti i collaboratori di HUMANA (si veda par. 1.9.3.1) e verso il personale

esterno. Le regole in materia di salute e sicurezza sono inoltre estese a tutti coloro (volontari, vacanzieri solidali, fornitori, visitatori del centro di smistamento ecc.) che collaborano, a vario titolo, con la nostra organizzazione.

Vista l'importanza del tema per HUMANA Italia, tra fine 2018 e inizio 2019, si mira a far verificare le attività della sede di Pregnana M.se (dove lavora la maggior parte dei collaboratori) con la Certificazione dedicata

**UNI EN ISO 45001:2015 - Sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro (SSL).**

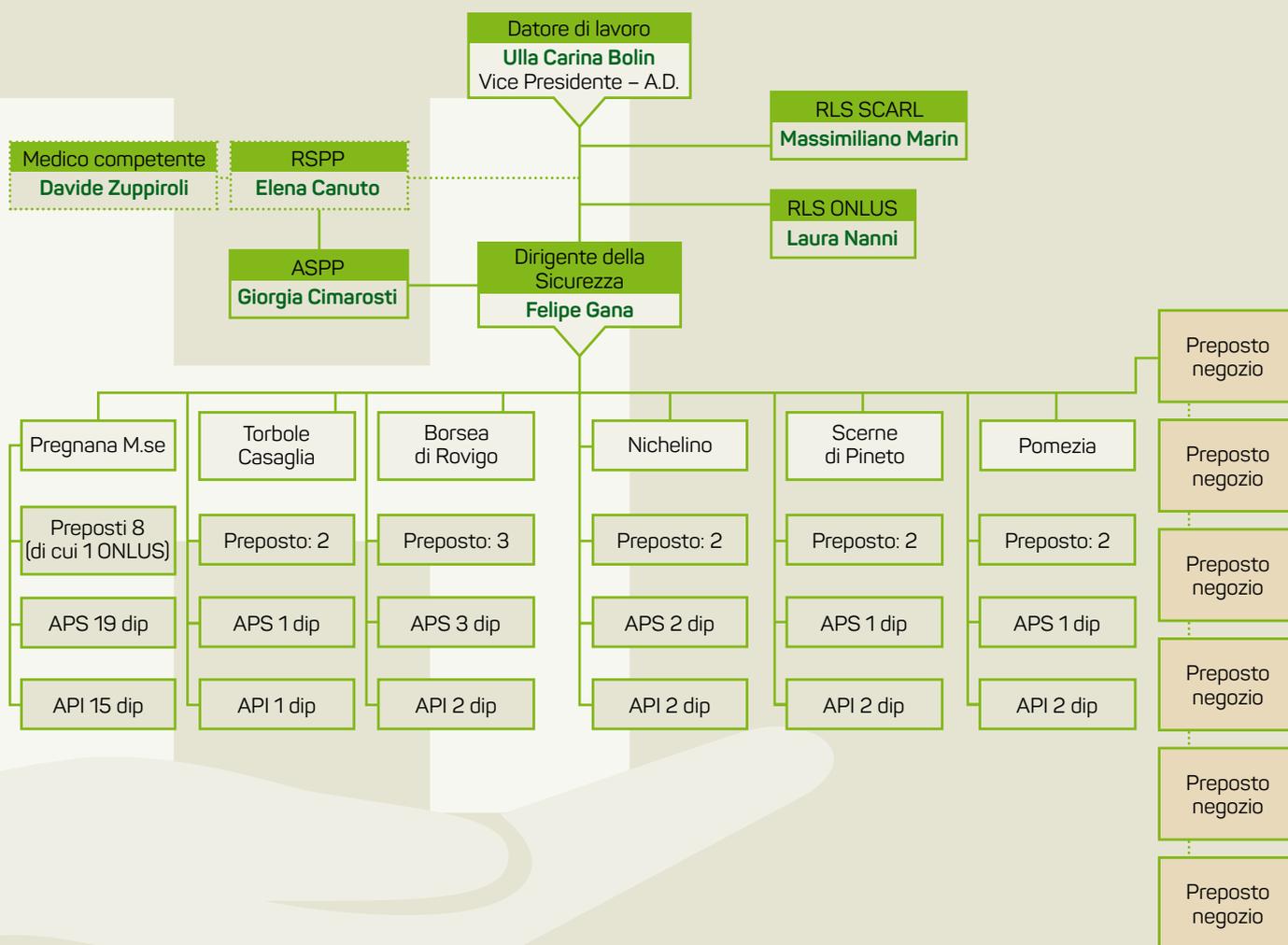
L'adesione a questa norma internazionale contribuirà ad agevolare l'attività dell'organizzazione con lo scopo di migliorare le prestazioni relative alla SSL; di soddisfare i requisiti legali e/o di altra natura nonché di raggiungere gli obiettivi per la SSL. Si procederà quindi all'estensione della certificazione anche alle altre filiali e ai negozi (GRI 103-1-2-3).

### 1.9.3.1 SALUTE E SICUREZZA DEI NOSTRI COLLABORATORI

La tutela della salute e sicurezza nei confronti dei nostri collaboratori è condizione fondamentale per lo svolgimento delle attività dell'organizzazione. Benché non vi siano accordi formali con i Sindacati relativi

alla salute e alla sicurezza (GRI 403-4 a e b), HUMANA Italia è strutturata con un team di lavoro deputato a controllare e fornire consigli sui programmi di tutela della salute e sicurezza dei lavoratori (GRI 403-1 a).

Figura 7. **ORGANIGRAMMA SICUREZZA HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA**



Come si evince dalla figura 7, la squadra di HUMANA Italia dedicata alla salute e sicurezza sul posto di lavoro include **1** Dirigente per la Sicurezza, **1** Responsabile Servizio di Prevenzione e Protezione (**RSPP**), il medico competente e **1** Addetto al Servizio di prevenzione e protezione (**ASPP**). Per la **Cooperativa** è previsto inoltre **1** Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (**RLS**) nella filiale di **Pregnana Milanese (MI)**. A questi si aggiunge **1** Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza (**RLS**) per i dipendenti della **ONLUS**, sempre presso la filia-

**le milanese** di HUMANA Italia. Il 100% dei collaboratori di HUMANA Italia beneficia dell'esistenza di tale struttura (**GRI 403-1 b**).

**Complessivamente** le ore destinate alla **formazione in materia di salute e sicurezza** sono state **295,5**. Di queste, **268** rientrano nella formazione obbligatoria mentre altre **27,5** ore sono state erogate come integrazione volontaria da parte di HUMANA Italia sui temi del **primo soccorso, della guida del carrello elevatore e su altri temi inerenti la sicurezza operativa** all'interno dell'organizzazione.

Nel 2017, HUMANA ha scelto volontariamente di affidare il ruolo di **Addetto al Servizio di prevenzione e protezione (ASPP) a una risorsa interna all'organizzazione**, garantendone un'adeguata formazione tecnica (le 268 ore di formazione obbligatoria comprendono anche quelle erogate per la persona che ha iniziato a ricoprire il ruolo di **ASPP**); la figura incaricata di far parte del servizio di prevenzione e protezione dai rischi (come stabilito dal D. Lgs. 81/08) ha un ruolo di collegamento tra Datore di Lavoro/Dirigente per la Sicurezza e RSPP esterno (Responsabile

Servizio Prevenzione e Prevenzione) nell'individuazione dei fattori di rischio e delle misure per la sicurezza e la salubrità degli ambienti di lavoro, nel rispetto della normativa vigente e sulla base della specifica conoscenza dell'organizzazione aziendale.

Le 192 ore di formazione obbligatoria sono state dedicate al tema della **salute e sicurezza sul posto di lavoro per i nuovi assunti** e ai percorsi di **aggiornamento per RLS**. Il trend decrescente delle ore totali di formazione è legato al fatto che la maggior parte dei collaboratori ne aveva già

beneficiario nel 2016, pertanto le ore di formazione erogate nel 2017 hanno coinvolto solo i neo-assunti. Complessivamente sono sta-

te **45** (cioè il 27,6%) le persone dello staff di HUMANA che hanno seguito corsi (obbligatori e volontari) dedicati al tema. La **tabella 8** evidenzia le ore di

formazione (obbligatoria e non) erogate nel 2017 a favore di coloro che ricoprono un ruolo di ASPP e RLS presso HUMANA Italia (sia Cooperativa, sia

ONLUS). La figura che ricopre il ruolo di RSPP non ha svolto nel corso del 2017 ore di formazione specifica.

**Tabella 8. ORE DI FORMAZIONE IN MATERIA DI SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO SUDDIVISE PER I PRINCIPALI RUOLI DELL'ORGANIGRAMMA SULLA SICUREZZA (SCARL E ONLUS)**

Ruolo nell'organigramma salute e sicurezza	Numero ore formazione obbligatoria	Numero ore formazione non obbligatoria
ASPP	84	1
RLS	16	0,5

Viene eseguita costantemente la **sorveglianza sanitaria dei lavoratori** con lo scopo di governare, monitorare e registrare le visite di sorveglianza sanitaria dei collaboratori di **HUMANA Italia**.

In considerazione delle attività svolte nelle diverse filiali di HUMANA Italia non sono presenti lavoratori coinvolti in mansioni che presentano un alto livello di rischio di malattie specifiche (**GRI 403-3**).

Nel 2017 il numero degli **infortuni**, così come presentato nella tabella 9, si conferma limitato e costante rispetto al 2016. Gli infortuni hanno riguardato solo collaboratori di **genere maschile, prevalentemente autisti** che si occupano di raccogliere gli abiti dai contenitori di HUMANA Italia (**GRI 403-2 a**).

L'**indice di frequenza** degli infortuni è pari al 21,1 e registra una decrescita del 27,2% rispetto al 2016 (il dato riguarda solo la popolazione di **genere maschile**); stessa cosa vale

per quanto riguarda l'**indice di gravità** che si attesta a un **2,5** (-65,3% in meno rispetto al 2016).

Gli infortuni hanno riguardato infatti **5 autisti** (rispettivamente 3 nella filiale di Brescia, 1 nella filiale di Milano e 1 nella filiale di Rovigo) e **1 risorsa in stage** come addetto al negozio **HUMANA Second Hand di Roma Tiburtina**<sup>2</sup> e sono stati sempre lievi. Nessun collaboratore di HUMANA Italia ha contratto malattie collegate allo svolgimento dell'attività professionale, né si sono verificati incidenti gravi o mortali sul posto di lavoro (**GRI 403-2 a**). Tutte le pratiche legate agli incidenti e infortuni sul posto di lavoro (per tutte le filiali di HUMANA Italia) sono gestite e rendicontate internamente e segnalate all'INAIL. HUMANA verifica che il personale esterno operi nel rispetto del D. Lgs. 81/08 in materia di tutela della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro e, pertanto, verifica ad esempio che sia

**Tabella 9. INFORTUNI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31.12.2017\***

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Lazio (Roma)</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0,0%</b>
Donne	-	-	-
Uomini	1	1	0,0%
<b>Lombardia (Milano, Brescia)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>-20,0%</b>
Donne	-	-	-
Uomini	5	4	-20,0%
<b>Veneto (Rovigo)</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>100,0%</b>
Donne	-	-	-
Uomini	-	1	100,0%
<b>Totale</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>
<b>Donne</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Uomini</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>

\*Sono stati qui considerati tutti gli infortuni registrati da HUMANA Italia (SCARL e ONLUS) nel corso del 2017, includendo anche i dati sull'infortunio di 1 risorsa in stage e di 1 persona infortunata nella prima metà dell'anno e che, al 31.12.2017, non collaborava più con HUMANA Italia. L'infortunio della persona in stage, in considerazione della tipologia contrattuale, non è incluso nei calcoli degli indici sugli infortuni.

<sup>2</sup> La risorsa in stage non è inclusa, in considerazione del tipo di contratto, nel conteggio degli indici degli infortuni.

stato sottoposto ad opportuna formazione e sia fornito dei DPI (dispositivi di protezione individuale) necessari e commisurati allo svolgimento delle attività richieste. (GRI 403-2 c).

Per quanto concerne il **tasso di assenteismo**, calcolato come il rapporto tra le ore perse per infortunio, malattia, permessi sindacali, sciopero e assenza ingiustificata e le ore complessivamente lavorate nel corso dell'anno, raggiunge a fine 2017 quota **4,6%**. Se si considera la differenza del **tasso di assenteismo per genere**, quello delle donne risulta inferiore rispetto a quello medio (circa **4%**), mentre quello degli uomini è pari a circa **5%**. Su quest'ultimo dato incidono le ore di assenza per infortunio che, nel 2017, hanno coinvolto solo la popolazione aziendale maschile e, d'altro canto, il fatto che i reparti operativi

**Tabella 10. INDICI DEGLI INFORTUNI DEI COLLABORATORI DI HUMANA ITALIA AL 31.12.2017\***

	2016	2017	VARIAZIONE
Numero complessivo di infortuni*	6	6	-
Indice di frequenza degli infortuni**	29	21,1	-27,2%
Indice di gravità***	7,2	2,5	-65,3%
Durata media infortuni (in giornate)	25	11,9	-52,4%

\* Si considera il numero totale di infortuni avvenuti nel corso del 2017. Include anche il lieve infortunio che ha coinvolto una risorsa in stage nel negozio HUMANA Second Hand di Roma Tiburtina. Questo infortunio non è però incluso nel conteggio degli indici degli infortuni in virtù della tipologia di contratto.

\*\* Calcolato come segue: numero infortuni/ore lavorate in 1 anno x 1.000.000

\*\*\* Calcolato come segue: giornate di assenza per infortunio/Totale ore lavorate x 10.000

♦ I calcoli degli indici degli infortuni hanno considerato per il 2017 tutte le persone assunte durante l'anno con un contratto a tempo indeterminato, determinato e di apprendistato (no stage e no contratto collaborazione continuativa). Le ore lavorate e quelle di assenza, a differenza della rendicontazione 2016, sono state calcolate complessivamente, ossia includendo anche le ore lavorate/assenza nel 2017 da persone non più assunte al 31.12.2017. Nel 2016 questo dato non era disponibile, pertanto era stato conteggiato il numero totale di ore lavorate sulla base delle persone che collaboravano con HUMANA Italia al 31.12.2016.

(primo tra tutti quello degli autisti che si occupano della raccolta indumenti dai contenitori, svolgendo il proprio lavoro sempre all'aperto) sono più suscettibili di assenteismo per malattia stagionale.

Sul tasso di assenteismo femminile incidono in particolare le ore di malattia delle addette allo smistamento che, essendo soggetto a rischio in caso di gravidanza, si assentano per malattia nel periodo che passa

tra la comunicazione interna della gravidanza e la ricezione del documento ufficiale di conferma di interdizione dell'attività lavorativa da parte della Direzione Provinciale del lavoro (GRI 403-2 a).

## 1.9.3.2 SALUTE E SICUREZZA DEL PERSONALE ESTERNO

Per tutti i collaboratori esterni, operativi con diverse mansioni presso la nostra organizzazione, in materia di sicurezza si fa riferimento a istruzioni verbali operative fornite dal preposto o dal responsabile del reparto presso cui si trovano a prestare servizio. Anche in considerazione dell'esiguo numero di collaboratori esterni, non esiste

però un organo interno dedicato; sono i responsabili di Reparto che, in accordo con i preposti dei collaboratori esterni, forniscono un'adeguata e corretta informazione relativamente alle procedure di salute e sicurezza interne a HUMANA e che verificano l'effettivo utilizzo dei necessari dispositivi di sicurezza (quali, ad esempio,

le scarpe anti-infortunistiche) (GRI 103-2). Un collaboratore esterno, operativo presso il Magazzino della **filiale di Pregnana Milanese**, nel 2017 si è infortunato in modo lieve durante lo svolgimento delle proprie mansioni. Non si sono verificati altri infortuni, né incidenti sul posto di lavoro (GRI 403-2 b).



Tabella 11. **LA SQUADRA DI HUMANA: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2016-2018	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
<p>Incrementare per lo staff la formazione tecnica e inerente la mission di HUMANA.</p> 	<p>Ci si è concentrati principalmente sulla <b>formazione tecnico-operativa</b>, collegata al ruolo ricoperto da singoli o da specifici reparti. Inoltre, sono stati promossi <b>incontri interni</b> di approfondimento sui progetti di cooperazione internazionale sostenuti e di rendicontazione dei risultati ottenuti da specifiche iniziative.</p>	<p><b>Rafforzare il senso di appartenenza dei dipendenti</b> nei confronti dell'organizzazione, anche attraverso le iniziative di celebrazione del 20° anniversario dell'attività di HUMANA in Italia.</p>
<p>Aggiornare alcuni ruoli per meglio adeguarli alle necessità della struttura dell'organizzazione.</p> 	<p>Si è lavorato per assicurare <b>corsi di aggiornamento e specializzazione</b> su temi strategici per l'organizzazione, quali la gestione delle risorse umane, l'affidamento del servizio di raccolta indumenti e la salute e sicurezza dei lavoratori. Su quest'ultimo punto, è stata istituita la figura di <b>ASPP</b> (Addetto Servizio Prevenzione e Protezione), ruolo interno che si interfaccia anche con il RSPP, esterno all'organizzazione.</p>	<p>Migliorare la gestione delle risorse interne, curando la <b>crescita professionale dello staff</b> e aumentando la soddisfazione lavorativa con maggiore consapevolezza del proprio ruolo e delle responsabilità a esso collegate. Creare una squadra di persone preparate non solo tecnicamente, ma anche e soprattutto <b>motivate e con skills e comportamenti efficaci</b>.</p>
<p>Migliorare la politica retributiva con il cambiamento del contratto nazionale.</p> 	<p>Si è attuato un adeguamento del contratto dei collaboratori della Cooperativa a favore di un contatto in grado di assicurare rinnovi più tempestivi (<b>CCNL Commercio</b>). Il nuovo contratto collettivo prevede, rispetto al precedente, l'inserimento di benefit di assistenza sanitaria integrativa - Fondo EST.</p>	<p>Migliorare l'approccio e il <b>processo di inserimento dei neo assunti</b> all'interno dell'organizzazione, consentendo loro di diventare subito parte integrante della squadra e integrando il piano di induction generale con piani specifici, a seconda del ruolo ricoperto.</p>

 Obiettivo raggiunto

 Obiettivo parzialmente raggiunto

 Obiettivo non raggiunto



# UN MODELLO CONCRETO DI ECONOMIA CIRCOLARE



# I numeri in breve



**41 progetti** sostenuti nel Sud del mondo  
con un contributo economico pari a **1.523.634 euro**



Una flotta di **38 mezzi** per la raccolta abiti



**75,2** milioni di chili di **CO<sub>2</sub> non emessa** in atmosfera grazie alla raccolta abiti (al netto delle emissioni di CO<sub>2</sub> generate dall'attività di raccolta vestiti stessa)



Evitato lo spreco di **126,3** miliardi di litri di **acqua**

# 2017

## 2.1 L'ECONOMIA CIRCOLARE È NEL NOSTRO DNA

Negli ultimi anni è cresciuta molto l'attenzione nei confronti dell'economia circolare, intesa come modello di produzione e consumo alternativo in grado di superare l'approccio dell'economia lineare, predominante dalla rivoluzione industriale e basato sullo sfruttamento di materie prime per la creazione e l'uso di nuovi materiali poi destinati allo smaltimento. L'**economia circolare** prevede un sistema economico incentrato sul recupero, la riparazione e la nuova valorizzazione dei materiali, che possono così essere immessi in nuovi cicli di vita, riducendo gli sprechi e le ester-

nalità ambientali negative. Le normative europee più recenti stanno gradualmente incentivando il passaggio a un modello economico diverso, più sostenibile. Tali azioni programmatiche risulteranno più efficaci nella misura in cui saranno coerenti con gli impegni assunti dagli Stati sul piano internazionale, in particolare nell'ambito dell'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile** (l'Obiettivo 12 mira proprio a garantire modelli di consumo e di produzione sostenibili) e dell'Alleanza del G7 per l'efficienza delle risorse.



Affinché l'economia circolare si concretizzi non bastano le normative, serve anzi un impegno più ampio e di lungo periodo a più livelli e un maggior coinvolgimento da parte di imprese, associazioni e cittadini.

Ben prima della regolamentazione in materia, attraverso la propria attività, **HUMANA Italia ha contribuito fattivamente a innescare un modello di consumo circolare.**

La filiera di recupero degli indumenti usati è un **emblema** di questo modello: i contenitori per la raccolta indumenti, le campagne take back realizzate in partnership con le aziende di moda che consentono di recuperare l'abbigliamento usato in cambio di buoni sconto per la clientela (si veda pag. 97) e gli eventi e le iniziative di raccolte straordinarie, permettono a HUMANA Italia di recuperare i vestiti che non si indossano più, **dando loro una seconda vita** attraverso il **riutilizzo e il riciclo** (si veda da pag. 78 a pag. 82). Queste attività consentono inoltre di **sensibilizzare i cittadini sull'importanza del riutilizzo dei capi.**

## THE SDG'S: I 17 OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Nel settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda Globale per lo Sviluppo Sostenibile (denominata Agenda 2030) e i relativi 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals o SDGs nell'acronimo inglese), da raggiungere entro il 2030. L'approvazione dell'Agenda ha segnato un evento storico, sotto diversi punti di vista:

- >> **esprime un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. In questo modo, ed è questo il carattere fortemente innovativo dell'Agenda, viene definitivamente superata l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e si afferma una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo;**
- >> **tutti i Paesi sono chiamati a contribuire allo sforzo di portare il mondo su un sentiero sostenibile, senza più distinzione tra Paesi sviluppati, emergenti e in via di sviluppo, anche se evidentemente le problematiche possono essere diverse a seconda del livello di sviluppo conseguito. Ciò vuol dire che ogni Paese deve impegnarsi a definire una propria strategia di sviluppo sostenibile che consenta di raggiungere gli SDGs, rendicontando i risultati conseguiti all'interno di un processo coordinato dall'ONU;**
- >> **l'attuazione dell'Agenda richiede un forte coinvolgimento di tutte le componenti della società, dalle imprese al settore pubblico, dalla società civile alle istituzioni filantropiche, dalle università e centri di ricerca agli operatori dell'informazione e della cultura.**



*"The new Agenda is a promise by leaders to all people everywhere. It is an Agenda for people, to end poverty in all its forms – an Agenda for the planet, our common home".*

*Ban Ki-moon, Segretario Generale delle Nazioni Unite*





In un contesto mondiale in cui i ritmi di produzione dell'abbigliamento continuano a crescere, HUMANA Italia non solo invita a donare gli abiti inutilizzati e dimenticati nell'armadio, ma propone anche un **modello di consumo diverso**. Questo, basato sull'offerta di **capi unici** e sullo **scopo solidale**, è possibile attraverso la vendita nei nostri negozi HUMANA Vintage e Second Hand dei capi raccolti (si veda pag. 79). L'attenzione all'ambiente e al riutilizzo passa anche dall'allestimento dei punti vendita, realizzato con materiali di recupero, come bancali e assi da ponte.

A differenza di altre realtà, per HUMANA Italia il riutilizzo resta infatti la via prioritaria da intra-

prendere, da un punto di vista sia sociale sia ambientale, per la valorizzazione i capi che ci sono donati: grazie alla vendita dei vestiti ancora utilizzabili come tali possiamo ottenere risorse da destinare ai nostri progetti nel Sud del mondo e in Italia;

per l'altro verso, i capi usati di buona qualità vengono venduti a prezzi contenuti nei nostri negozi solidali, rendendoli accessibili a tutti e contribuendo a ridurre la produzione di nuovo abbigliamento.

La vendita dei vestiti al detta-

glio e all'ingrosso ha permesso a HUMANA Italia, solo nel 2017, di sostenere **41 progetti** di cooperazione internazionale in Africa e in India, oltre ad azioni sociali in **Italia** (si veda pag. 124). Il modello di HUMANA è quindi intrinsecamente rivolto all'eco-

### LO SAPEVI CHE...

L'industria del tessile-moda è la seconda più inquinante al mondo, dopo quella del petrolio. Un quarto di tutte le sostanze chimiche prodotte a livello mondiale sono impiegate proprio in questo settore. Secondo una recente ricerca della ONG Stand Earth, l'industria dell'abbigliamento e delle calzature ha generato, nel 2016, l'8,1% dell'inquinamento globale (con un'emissione di 3,9 miliardi di chili di CO<sub>2</sub>).

nomia circolare. Svolgere attività che concretizzano la circolarità non è però sufficiente; per questo, particolare attenzione è dedicata alle **modalità stesse con cui gestiamo il nostro lavoro di tutti i giorni**: da questo punto di vista siamo impegnati a limitare al massimo gli impatti negativi derivanti dallo svolgimento stesso delle nostre attività, nonché a monitorare i trend sui nostri consumi interni. HUMANA riesce quindi a dare evidenza al **valore di milioni di piccoli gesti**, quali la donazione degli abiti e l'acquisto di capi usati: in un caso e nell'altro si riesce a generare **un impatto sociale, ambientale ed economico su scala globale**, attuando con semplicità azioni di economia circolare e di sviluppo sostenibile (GRI 103-1; 103-2).



### LO SAPEVI CHE...

L'esperienza di HUMANA Italia in tema di economia circolare è stata presentata nell'edizione 2017 dell'Atlante Italiano dell'Economia Circolare, disponibile al seguente link: [www.economiacircolare.com/latlante/](http://www.economiacircolare.com/latlante/)



## ECONOMIA CIRCOLARE: DAL TERRITORIO ALLA SOLIDARIETÀ INTERNAZIONALE

In occasione del tradizionale appuntamento con la sostenibilità e l'innovazione sociale, quello del **Salone della Corporate Social Responsibility e dell'Innovazione Sociale 2017** di Milano, HUMANA Italia ha promosso il dibattito **"Economia circolare: dal territorio alla solidarietà internazionale"** con l'intento di **avviare e rafforzare sinergie tra realtà anche differenti tra loro** per tipologia di business e per expertise acquisita in tema di sostenibilità. All'evento hanno preso parte esperti e referenti di realtà imprenditoriali e del settore dell'usato, tra cui Arturo Bertoldi, Responsabile Educazione Ambientale del **Gruppo IREN**, Alessandro Giuliani di **Mercatopoli**, Tiziana Massara di **AISEC (Associazione Italiana per lo Sviluppo dell'Economia Circolare)**, Tommaso Cancellara di **Assocalzaturifici**, e ancora **Andrea Cortese di Schibsted Italy** e **Anna Comincini per Doxa S.p.A.**

Quest'ultima, in particolare, ha presentato alcuni dati sulla crescita in Italia della **Second Hand Economy**, intesa come ulteriore leva di sviluppo sostenibile grazie alle iniziative di riciclo e recupero degli oggetti. Secondo la ricerca (realizzata da Doxa per Subito.it) nel 2016 il 47% degli italiani con più di 18 anni ha comprato o venduto beni usati: un fenomeno in crescita (+1 miliardo di euro nel 2016 rispetto all'anno precedente) e dal valore attuale di 19 miliardi (più dell'1% del PIL italiano).

In generale, l'evento ha permesso quindi di **condividere esperienze e buone prassi** tra attori diversi tra loro, ma che hanno in comune la volontà di muoversi nell'ambito dell'economia circolare; di **stimolare nuove partnership all'insegna della sostenibilità** e di **sensibilizzare le aziende a ripensare il proprio modello organizzativo interno** a favore di politiche di valorizzazione dell'inventuto.

## 2.2 LA RACCOLTA ABITI... CHE FA BENE (GRI 413-1)

Nel 2017, i cittadini hanno consegnato a HUMANA **21.063.824** chili di abiti. Avrebbero potuto essere destinati allo smaltimento, invece, grazie alla filiera di HUMANA, hanno contribuito a generare **benefici significativi dal punto di vista sociale e ambientale**<sup>1</sup>.

Sul fronte ambientale, grazie a quanto raccolto è stato infatti possibile evitare l'immissione nell'atmosfera di **75,8 milioni di chili di anidride carbonica**, pari alla capacità di assorbimento

di 758.298 alberi<sup>2</sup> ed evitare lo spreco di **126,3 miliardi di litri di acqua**, corrispondenti a 50.553 piscine olimpioniche. A ciò si aggiungono i benefici in termini di mancato utilizzo di **pesticidi** (6,3 milioni di chili, pari all'irrorazione di 1.316.489 ettari di campi) e di oltre 12,3 milioni di chili di **fertilizzanti**, pari alla quantità richiesta da 199.028 ettari coltivati a grano<sup>3</sup>.

Inoltre, dei vestiti raccolti da HUMANA Italia, circa il 65% è riutilizzabile in quanto tale (si

veda pag. 76): i capi di buona qualità sono quindi reimmessi in circolo, contribuendo nello stesso tempo a ridurre la pro-

duzione (e le conseguenti ricadute negative per l'ambiente) di capi d'abbigliamento, scarpe e accessori nuovi **(GRI 305-5)**.

<sup>1</sup> 1 chilo di abiti raccolti consente il risparmio di 3,6 chili di emissioni di CO<sub>2</sub>, 6.000 litri di acqua, 0,3 chili di pesticidi e 0,6 chili di fertilizzanti – Si tratta di dati rielaborati da HUMANA sulla base delle informazioni presentate nella tesi di laurea di Laura Farrant, *Environmental benefits from recycling clothes*, Technical University of Denmark, Department of Management Engineering, Quantitative Sustainability Assessment, Copenhagen, 2008.

<sup>2</sup> Considerando la capacità di assorbimento di un Tiglio nostrano in 50 anni, piantumato in area non urbana – Fonte: Ricerca svolta da IBIMET (Istituto di Biometereologia) di Bologna.

<sup>3</sup> Tali parametri si riferiscono ai benefici ambientali possibili grazie alla mancata produzione di nuovi capi d'abbigliamento.

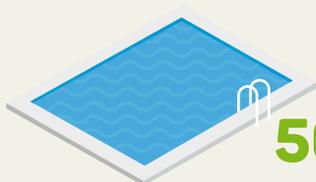
Figura 2. L'IMPATTO AMBIENTALE DELLA RACCOLTA ABITI IN ITALIA (DATI 2017<sup>4</sup>)



**75,8 milioni di chili**  
di emissioni di CO<sub>2</sub> evitate

**PARI**

all'azione di **758.298**  
alberi piantumati



**126,3 miliardi di litri**  
di acqua risparmiati

**PARI a**

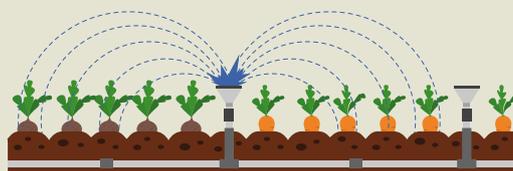
**50.553** piscine olimpioniche



**6,3 milioni di chili**  
di pesticidi non utilizzati

**PARI**

all'irrorazione  
di **1.316.489**  
ettari di campi



**12,3 milioni di chili**  
di fertilizzanti evitati

**PARI**

alla quantità richiesta  
da **199.028**  
ettari coltivati a grano



<sup>4</sup> Il calcolo sull'impatto ambientale dell'attività di raccolta e avvio a recupero degli indumenti è stato effettuato da HUMANA sulla base di una rielaborazione di alcuni dati presentati nella tesi di laurea di Laura Farrant, *Environmental benefits from re cycling clothes*, Technical University of Denmark, Department of Management Engineering, Quantitative Sustainability Assessment, Copenhagen, 2008.



Ai benefici per l'ambiente si aggiunge **l'impatto sociale** della raccolta vestiti (nel 2017 HUMANA Italia ha destinato ai progetti sociali complessivamente 1.523.634,0 euro – si vedano pagg. 102 e 109), ovvero **l'elemento distintivo del lavoro di HUMANA**, nonché la sua ragion d'essere.

HUMANA, infatti, nata per realizzare progetti di cooperazione internazionale e interventi sociali e di sensibilizzazione in Italia, riesce ad adempiere alla

propria mission grazie alla filiera di recupero dell'abbigliamento usato, oltre che con le più tradizionali attività di raccolta fondi. Quest'ultime, anche grazie alla collaborazione con le aziende di moda, consentono di promuovere iniziative per sensibilizzare sui temi del riutilizzo e del riciclo dei vestiti.

La progettazione sociale stessa, nel Nord e nel Sud del mondo, si rifà ai valori dell'economia circolare e dello sviluppo sostenibile. Le attività di Educazione

alla Cittadinanza Mondiale che HUMANA svolge nelle scuole permettono ad esempio di formare bambini, ragazzi e insegnanti sui temi del riutilizzo e del riciclo degli indumenti, così come sulla gestione sostenibile delle risorse naturali, in particolare di quelle idriche. Al contempo, i progetti di HUMANA in Africa e in India prevedono sempre un approccio equilibrato con l'ambiente circostante, ad esempio mediante il ricorso a fonti di energia pulita (energia solare, biogas) o attraverso la formazione sulla tutela ambientale (es. piantumazione di alberi, iniziative di contrasto al cambio climatico, ecc.).

La sostenibilità ambientale e sociale degli interventi realizzati da HUMANA non prescinde mai dalla **sostenibilità economica** (si veda cap. 5) perseguita attraverso una gestione economico-finanziaria estremamente oculata e mediante il consolidamento nel tempo della raccolta degli abiti, grazie alla quale è possibile assicurare indipendenza e durabilità agli interventi sociali.



## 2.2.1 UNA FILIERA SICURA, CHE RISPETTA IL MANDATO DEL CITTADINO (GRI 103-1; 103-2)

HUMANA Italia, già dal 2015 (con la presentazione del Rapporto "Indumenti usati: come rispettare il mandato del cittadino?") e, ancor di più nel biennio 2016-17, ha deciso di assumersi degli **impegni concreti** in relazione alla propria filiera di raccolta e avvio a recupero degli abiti, identificando assieme all'ente di certificazione internazionale Bureau Veritas un congruo sistema di indicatori ed evidenze. Il nuovo strumento di verifica è stato chiamato **ESET**, acronimo di filiera **Etica, Solidale, Ecologica e Trasparente**. **ESET** nasce soprattutto dalla **necessità di garantire al donatore il rispetto del suo mandato solidale**. Una garanzia che acquisisce particolare importanza in un periodo storico in cui le filiere degli indumenti usati sono spesso all'attenzione delle cronache giudiziarie a causa dei comportamenti illeciti di alcuni operatori.

ESET, presentato per la prima volta da HUMANA Italia in occasione dell'evento **Ecomondo** tenutosi a Rimini dal 7 al 10 novembre (si vedano pagg. 55 e 56), si configura come la **prima attestazione di verifica della filiera degli indumenti usati** da parte di un **ente terzo e indipendente** grazie a una ricostruzione puntuale dei flussi merceologici dei vestiti ed economici. A seguito dell'analisi svolta sul campo dei principali anelli della filiera del circuito di **HUMANA in Italia, in Europa e nel Sud del mondo** (dalla raccolta e stoccaggio dei vestiti alla selezione e igienizzazione,

dalla vendita dei capi fino all'implementazione degli interventi di cooperazione internazionale) Bureau Veritas nel 2017 ha prodotto un'attestazione che dichiara l'effettivo rispetto degli impegni presi da HUMANA. ESET, frutto di un lungo percorso che HUMANA ha intrapreso a favore della **trasparenza**, rappresenta una risposta concreta alla **domanda di sicurezza sulla destinazione dei capi donati**, posta sia dai cittadini sia dalle stazioni appaltanti.

Per il 2018 miriamo a proseguire e migliorare il processo di certificazione della nostra filiera avviato con ESET, prevedendo nuove azioni di verifica da realizzare con Bureau Veritas.

L'intento di HUMANA Italia è quello di promuovere una vera e propria **"cultura ESET" tra gli operatori attivi in questo ambito** affinché insieme si

### RISPETTIAMO GLI IMPEGNI PRESI

**Gli impegni assunti da HUMANA nel condurre l'attività di raccolta abiti e verificati da Bureau Veritas riguardano in particolare la legalità e liceità dei comportamenti in ogni fase operativa e finanziaria; il trattamento dignitoso dei lavoratori; l'efficienza operativa e l'assenza di lucro in tutte le sue forme così da massimizzare e valorizzare le risorse usate per finanziare i progetti di solidarietà; il perseguimento di un core business di filiera volto al riutilizzo e riciclo degli indumenti usati, nel rispetto della gerarchia dei rifiuti e ricercando le opzioni ecologicamente preferibili; la ricerca di basso impatto ambientale nel proprio processo operativo; l'adeguatezza delle procedure di trattamento dei capi (si parla tecnicamente di procedure di End of Waste); la trasparenza dei flussi merceologici originati dalle raccolte di rifiuti tessili in Italia, sui flussi finanziari originati dalla vendita degli indumenti raccolti in Italia e dalle donazioni o finanziamenti di origine italiana, sulla finalità ideologica solidale di HUMANA, per l'implementazione di attività sociali in Italia e nel Sud del mondo.**

possa creare un meccanismo virtuoso basato su una sana competizione tra proposte di buon impatto.



*Per non "tradire" il mandato del cittadino (che affida i propri indumenti usati ai contenitori preposti fidandosi delle promesse di solidarietà dell'operatore, della garanzia offerta dal comune e dal gestore del servizio pubblico) e preservare l'immagine e la credibilità del settore della gestione dei rifiuti urbani, **Utilitalia ha accolto l'invito di alcuni operatori del settore** a promuovere con tutti gli attori della filiera (Pubbliche Amministrazioni, autorità giudiziarie, gestori del servizio pubblico di raccolta, operatori del settore dell'usato e della filiera della valorizzazione degli indumenti usati) un dialogo costruttivo volto a sollevare pubblicamente il problema, evidenziando l'esigenza di legalità della parte sana della filiera; a individuare possibili soluzioni: strumenti condivisi per rendere la filiera più trasparente, solidale e attenta sotto il profilo ambientale. **Nasce così, in collaborazione con HUMANA People to People Italia, l'idea di intraprendere insieme alcune azioni volte a rendere più trasparente la filiera della valorizzazione degli indumenti usati.***

**Dichiarazione di Utilitalia.** Fonte: Rapporto Nazionale sul Riutilizzo 2018.

## 2.3 POLITICHE INTERNE DI SOSTENIBILITÀ (GRI 103-1-2-3)

L'attenzione alla sostenibilità e a un approccio economico circolare assume forma e sostanza in **iniziative e politiche rivolte all'esterno**, ma anche nella **gestione interna dell'organizzazione**, specialmente per quanto concerne l'attività di raccolta e avvio a recupero degli indumenti. L'impegno in questo senso è

volto a **massimizzare l'impatto positivo** possibile grazie alla nostra filiera, migliorando anche le performance interne e riducendo i nostri impatti ambientali negativi (che risultano essere comunque sempre minori rispetto a quelli positivi che generiamo con la nostra attività) (GRI 305-5).

### 2.3.1 UN SISTEMA ISO DI GESTIONE INTEGRATO (GRI 103-2-3)

La cooperativa HUMANA si è dotata di una **politica interna per la qualità e per l'ambiente** che ha portato all'ottenimento delle certificazioni **UNI EN ISO 9001 e 14001**. Queste, anche grazie al lavoro avviato negli anni scorsi, nel 2017 sono state inserite in un **Sistema di Gestione Integrato (SGI)** che permetterà di condurre in modo completo e coordinato sia le policy di qualità sia quelle di riduzione degli impatti sull'ambiente delle attività svolte.

Nel corso del 2018 la politica in materia di qualità sarà aggiornata, insieme a quella per l'ambiente, passando dalla UNI EN ISO 9001:2008 alla **UNI EN ISO 9001:2015** e dalla UNI EN ISO 14001:2004 alla **UNI EN ISO**

**14001:2015**. A queste HUMANA prevede di aggiungere, tra 2018 e 2019, la certificazione in materia di salute e sicurezza sul posto di lavoro, la UNI EN ISO 45001:2015 (si veda pag. 34).

HUMANA, relativamente alla tutela ambientale e in coerenza con la certificazione ISO 14001, ha adottato una serie di procedure di carattere ambientale e di controllo operativo delle attività relative alla raccolta abiti, volte al monitoraggio degli aspetti ambientali più significativi e impattanti. La tracciabilità degli indicatori di performance consente all'organizzazione di poter intervenire tempestivamente in caso di non raggiungimento degli obiettivi prefissati.



*"In HUMANA Italia mi occupo di fornire gli strumenti pratici affinché tutti riescano a raggiungere i propri obiettivi. Valorizzo i risultati positivi, trasmettendoli alle altre sedi come best practice, massimizzando i risultati per poter realizzare i bellissimi progetti di HUMANA che, ho potuto vedere coi miei occhi, sono gestiti egregiamente. Vale la pena davvero lavorare qualche ora in più, perdere la pazienza a volte, se il risultato è la realizzazione di questi straordinari progetti".*



**Greta Tenardi**, Responsabile del controllo di gestione e certificazione

## 2.3.2 CRESCENTE ATTENZIONE AI CONSUMI COLLEGATI ALLE NOSTRE ATTIVITÀ (GRI 103-1; 103-2)

Nel corso del 2017, con lo scopo di ridurre l'impatto derivante dallo svolgimento delle proprie attività, HUMANA Italia ha prestato maggiore attenzione alla **gestione della flotta mezzi**, alla **manutenzione dei contenitori per la raccolta vestiti** e ai **consumi interni** legati all'utilizzo di elettricità, plastica, carta e carburante.

La flotta di HUMANA Italia contava nel 2017 **48 mezzi**, di cui **38 camion per la raccolta indumenti**. Di questi, il **71,0%** appartiene a una classe inquinante uguale o superiore all'Euro 5. I restanti 10 mezzi, sono automobili utilizzate dai Referenti Relazioni Esterne o da personale d'ufficio non impegnato in attività di raccolta abiti. Complessivamente, il **consumo totale di carburante** per lo svolgimento delle attività di HUMANA Italia nel 2017 è **in calo di circa il 4,7%** (si veda tabella 1).

Sul fronte del risparmio ambientale ed economico, rilevante è stato anche lo sforzo sostenuto nel 2017 dal reparto Raccolta Abiti che ha ulteriormente **ottimizzato i giri di raccolta dei vestiti usati, dai contenitori ai nostri magazzini**. L'intervento è stato possibile grazie a un **investimento in termini di innovazione tecnologica**: mediante l'utilizzo di una piattaforma dedicata (ArcGIS di ESRI, in combinazione con Microsoft Dynamics CRM) i contenitori di HUMANA sono stati **geo-referenziati** e resi visibili sulle mappe e le informazioni consultabili sia dai responsabili



della logistica attraverso web app dedicate, sia dagli addetti allo svuotamento grazie agli smartphone di cui sono dotati. Ciò ha permesso di migliorare il raggruppamento dei contenitori nelle diverse zone di raccolta, **rendendo i giri di svuotamento più efficaci ed efficienti**.

Per il **2018** sono previste ulteriori evoluzioni. Grazie a un **modello predittivo del riempimento dei contenitori** e definiti i vincoli legati ai mezzi a nostra disposizione, quali ad esempio la capacità massima del camion e il tempo a disposizione dell'addetto, il nuovo sistema sarà in grado di migliorare ulteriormente i giri di svuotamento. Il dato sui chili di vestiti raccolti

sarà inoltre registrato dall'autista direttamente sull'app via telefono durante l'attività di svuotamento, consentendo un accesso in tempo reale alle informazioni da parte del responsabile della filiale.

La migliore organizzazione della logistica di raccolta, unitamente all'impiego di nuovi mezzi di classe inquinante bassa, ha permesso di migliorare il nostro impatto ambientale grazie alla **riduzione di circa il 5%**

**delle emissioni di CO<sub>2</sub> rispetto al 2016** (sono infatti 601.998<sup>1</sup> i chili di CO<sub>2</sub> emessi per il trasporto degli indumenti usati raccolti)<sup>2</sup> (GRI 305-5). Ciò è stato possibile anche considerando l'incremento della raccolta degli indumenti.

Nel complesso i chili di emissioni di CO<sub>2</sub> evitate grazie alla nostra attività di raccolta e avvio a recupero degli indumenti (pari a **75,8 milioni di chili** di anidride carbonica – si veda figura 2), sono stati di gran lunga mag-

<sup>1</sup> Si riferisce alle emissioni di CO<sub>2</sub> emesse solo dai camion specializzati nell'attività di raccolta indumenti (non sono incluse le automobili usate dagli uffici il cui uso comporta un consumo marginale).

<sup>2</sup> [https://www.quattroruote.it/news/eco\\_news/2010/01/15/consumi\\_ed\\_emissioni\\_per\\_capirne\\_di\\_pi%C3%B9.html](https://www.quattroruote.it/news/eco_news/2010/01/15/consumi_ed_emissioni_per_capirne_di_pi%C3%B9.html) – Si considerano quindi 2.650 g di CO<sub>2</sub> emessa per litro di gasolio consumato.

giori rispetto a quelli derivanti dallo svolgimento stesso della nostra attività.

Al netto della CO<sub>2</sub> emessa dai nostri camion (**601.998 chili**) infatti, il nostro lavoro ha consentito un risparmio di CO<sub>2</sub> emessa nell'ambiente di **oltre 75,2 milioni**.

L'attenzione all'impatto ambientale e al tema della tutela della salute del personale sono confermati anche dalla scelta di impiegare **vernici ad acqua** per la manutenzione dei contenitori degli indumenti, in sostituzione dei solventi prima utilizzati, nonostante l'incremento dei costi e delle tempistiche di manutenzione (le vernici ad acqua richiedono più tempo per l'asciugatura) (**GRI 305-5**).

Per lo svolgimento delle normali attività quotidiane, nelle filiali di HUMANA dislocate sul territorio italiano si fa sempre ricorso all'utilizzo di **carta, energia e plastica**.

I consumi interni di **carta** registrano un aumento (+12,0%) rispetto al 2016 dovuto al costante incremento dell'organico attivo negli uffici e all'espansione della rete di negozi solidali.

I consumi interni di **energia** sono aumentati (+52,1%) nel corso dell'anno in considerazione dell'espansione delle filiali di Torino (avvenuta a fine 2016) e di Pomezia (RM). Nel caso della filiale in provincia di Roma, da settembre a fine anno, c'è stata una sovrapposizione nell'utilizzo dei due impianti, resa necessaria dalle attività di trasferimento dal precedente impianto a quello nuovo. Sul trend crescente di questi con-

sumi incide inoltre l'apertura del negozio HUMANA Vintage di Torino, l'incremento nei consumi del negozio HUMANA Second Hand Tuscolana, nonché il calcolo dei consumi del negozio HUMANA Second Hand di via Tiburtina a Roma, che non era stato possibile contabilizzare nella precedente edizione del Bilancio di Sostenibilità (**GRI 102-48**). La filiale milanese di HUMANA è dotata di un sistema fotovoltaico che contribuisce a limitare i consumi di energia non rinnovabile.

Quando rendicontiamo i dati sul consumo di **plastica** facciamo riferimento all'utilizzo effettivo (al netto di eventuali stock non utilizzati nel corso dell'anno oggetto di rendicontazione) degli **imballaggi per gli indumenti (raccolti e smistati)**, dei **sacchetti di plastica** usati per il recupero del cosiddetto "sfuso" (ossia quei vestiti non conferiti nei contenitori all'interno di sacchetti), nonché dei **balloni** usati con l'obiettivo di stoccare gli abiti e proteggerli in fase di trasporto.



Nel 2017 si registra un incremento complessivo dei consumi di plastica pari al **+3,3%** derivante dall'aumento dei chili raccolti e smistati, oltre che dalla maggior attenzione e cura che HUMANA ha prestato nel proteggere i capi **con lo scopo di poterli indirizzare al riutilizzo e preservarne la qualità**.

Per cercare di limitare il consumo di plastica nel centro di smistamento abbiamo iniziato a impiegare imballaggi già usati in precedenza per la raccolta degli abiti e ora reimpiegati per stoccare capi e accessori di qualità

medio-bassa. La maggior parte degli imballaggi, anche nel 2017, è stata acquistata da un fornitore storico certificato SA 8000 (Social Accountability), che si contraddistingue per il rispetto di criteri etici e di trasparenza (**GRI 301-1**).

In raffronto al 2016 è aumentato il dato **sull'occupazione del suolo destinato agli impianti di stoccaggio e selezione degli indumenti**, passato da 7.288 metri quadri a 9.031,0 (**GRI 304-2**). L'incremento del 23,9% è dovuto all'ampliamento delle

**Tabella 1. VARIAZIONE DEI CONSUMI DELLE PRINCIPALI MATERIE PRIME**

CONSUMI	UNITÀ DI MISURA	2016	2017	VARIAZIONE
Elettricità	Kwh	170.942	259.933	52,1%
Plastica	Kg	80.653,95*	83.287,2	3,3%
Carta	Kg	1.010	1.131	12,0%
Carburante	Litri	238.627	232.858**	-4,7%

\*Il dato inserito lo scorso anno non includeva alcuni chili di plastica effettivamente utilizzati nel 2016. Pertanto è stato corretto il dato inserito nel BS 2016 con i chili di plastica effettivamente utilizzati in quell'anno (pari a 80.653,95 kg)

\*\*Il dato include quest'anno anche il consumo delle automobili (oltre che della flotta mezzi per la raccolta indumenti) di HUMANA Italia, i cui consumi non erano stati contabilizzati nel 2016.

Volendo comparare i consumi con quelli del 2016 (relativi solo alla flotta mezzi della raccolta abiti) il decremento sarebbe ancora più significativo: -4,8%.



attività di stoccaggio degli indu- vecchi impianto. Il dato ag-  
menti rispettivamente nelle filiali giornato al 2017 comprende  
di **Torino** (il passaggio ufficiale alla quindi l'occupazione di suolo  
nuova sede di Nichelino, già ren- relativa a entrambi gli impianti  
dicontato nel precedente Bilancio gestiti da HUMANA a Pomezia  
di Sostenibilità, è avvenuto a fine (RM). In entrambi i casi, sia per  
dicembre 2016 e la dismissione il trasferimento dell'impianto di  
del vecchio impianto al 31 dicem- Nichelino sia per quello di Po-  
bre dello stesso anno) e di **Roma**. mezia, sono stati rivalorizzati  
In quest'ultimo caso il trasferi- spazi industriali preesistenti,  
mento in una sede più grande è evitando così la costruzione di  
avvenuto nel mese di settembre nuovi impianti e quindi l'occupa-  
2017, a fronte del mantenimento zione di suolo precedentemente  
fino a fine dicembre anche del non occupato **(GRI 305-5)**.

## 2.3.3 I FORNITORI

L'attenzione alla gestione delle risorse, alle materie prime e alla mitigazione degli impatti passa anche da un'accorta selezione dei fornitori in ottica di pieno rispetto della legalità e della trasparenza.

Complessivamente, a parità di condizioni di fornitura e caratteristiche tecniche del prodotto e/o servizio, HUMANA Italia gestisce la propria **catena di fornitura**, privilegiando **aziende che posseggono sistemi certificati per la Qualità e per l'Ambiente**. I criteri per la selezione dei fornitori sono conformi alle linee guida contenute nelle procedure interne all'organizzazione e adot-

tate sia in ambito ISO sia nel Modello Organizzativo. 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. Tutti i fornitori sono informati del fatto che HUMANA ha adottato il Modello Organizzativo 231, secondo quanto previsto dal Decreto Legislativo 231/2001 (si veda pag. 27) **(103-2)**. Anche nel corso del 2017 non si sono verificate particolari situazioni di criticità **(GRI 414-1)**. Nel 2017 HUMANA può conta-

re, complessivamente, su oltre 150 fornitori diversi afferenti in particolare all'attività di raccolta abiti, ma anche alla gestione delle attività amministrative, legali, fiscali e finanziarie, di raccolta fondi, di comunicazione e dei negozi. I più importanti, in termini di fatturato e di rilevanza ambientale, sono tuttavia pochi (circa un 10% del totale) **(GRI 102-9)**.

Al fine di avere una flotta mezzi con un impatto ambientale ed economico sempre più contenuto, nel 2017 abbiamo selezionato **nuovi fornitori** in grado di procurare autocarri più idonei. In coerenza a tale obiettivo ab-

biamo inoltre rivisto le **condizioni contrattuali** con il nostro fornitore di carburante per migliorarne i termini di efficienza economica e di fornitura **(GRI 102-10)**. Per acquisti specifici si prediligono fornitori situati in prossimità delle filiali in modo da minimizzare l'impronta carbonica (Carbon Footprint). Per quanto riguarda i fornitori extra europei, HUMANA Italia predilige coloro che posseggono la certificazione di implementazione del Social Accountability Management System (SA 8000), garantendo adeguate condizioni lavorative, economiche e di tutela dei diritti umani **(GRI 414-1)**.



Tabella 2. **UN MODELLO CONCRETO DI ECONOMIA CIRCOLARE: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2017	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
Asseverare e comunicare alcuni impegni nei confronti dei nostri stakeholders.	 <p>Nel 2017 HUMANA Italia ha ottenuto l'asseverazione ESET dei principali anelli della propria filiera da parte dell'ente di certificazione internazionale Bureau Veritas con lo scopo di <b>verificare gli impegni presi in termini di trasparenza, eticità e di impatto ecologico e sociale.</b></p>	Prevedere <b>nuove azioni di verifica della filiera</b> di HUMANA Italia da implementare con l'ente di verifica esterno.
Rivedere il sistema di gestione per aggiornare la certificazione in conformità con la revisione 2015 della norma.	 <p>Nel 2017 è stato avviato un <b>sistema di gestione integrato</b> che consente un coordinamento più efficace tra le certificazioni ISO per la qualità e per l'ambiente.</p>	Impostare il lavoro di <b>revisione di entrambe le certificazioni</b> (UNI EN ISO 9001 e UNI EN ISO 14001) per poter effettuare il passaggio alla versione 2015 di entrambe.



Obiettivo raggiunto



Obiettivo parzialmente raggiunto



Obiettivo non raggiunto

## 2.4 FILIERE ALTERNATIVE A FAVORE DEL RIUTILIZZO

Per dare concretezza al concetto di economia circolare è fondamentale gestire le risorse disponibili in modo più efficiente, in ottica di maggiore produttività e in termini di riduzione degli sprechi. Lavorare sull'ottimizzazione delle risorse non è però sufficiente. Occorre evitare che tutti i beni, di varia natura e genere già immessi nel mercato e che godono ancora

di una certa utilità, vengano destinati allo smaltimento. La possibilità di mettere concretamente in pratica l'economia circolare infatti passa anche dalla capacità di **allungare il ciclo di vita dei prodotti**, facilitando e incentivando sistemi di rigenerazione e di riuso dei beni **(GRI 103-2)**.

L'attività di HUMANA Italia costituisce un caso concreto di

economia circolare principalmente grazie alla **filiera di raccolta e avvio a recupero degli indumenti** (si veda cap. 3), ma anche grazie all'avvio di nuove sinergie, alla realizzazione di iniziative specifiche, e alla volontà di aprire un confronto relativamente alla **costruzione e al rafforzamento di filiere del riutilizzo**.

## 2.4.1 NETWORKING DEL RIUSO

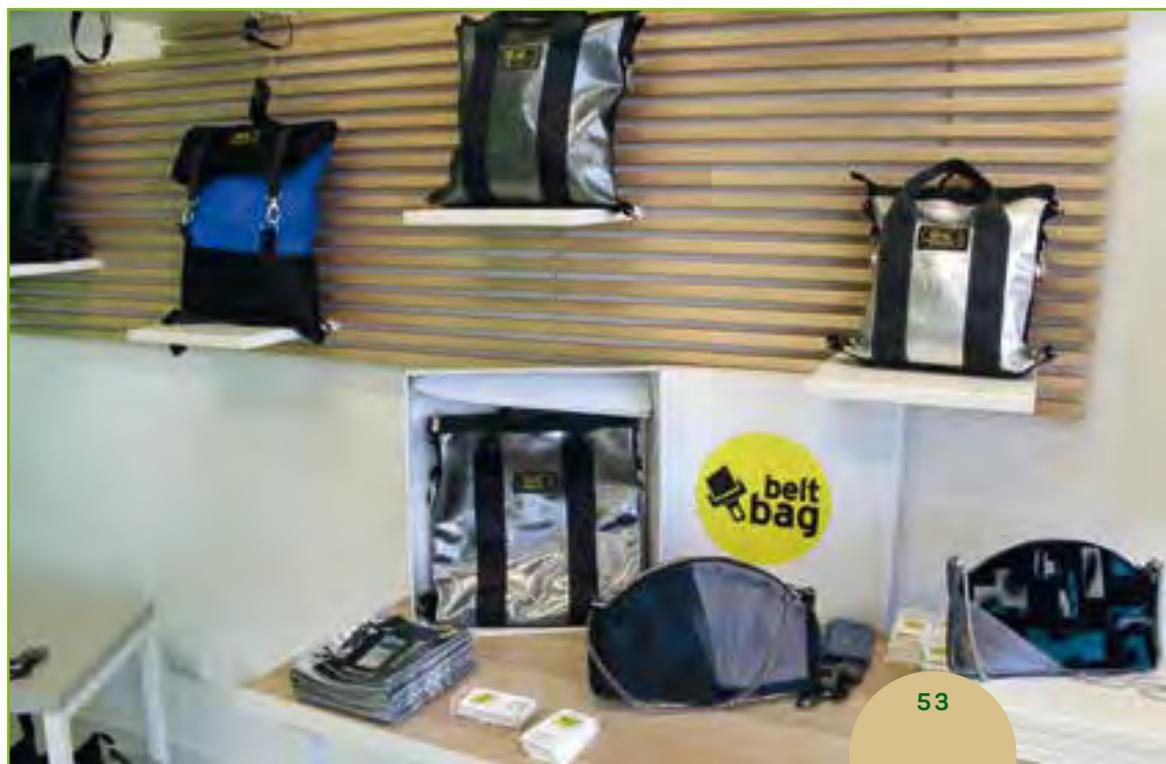
Il passaggio a un modello di produzione di tipo circolare deve trovare nella **collaborazione tra attori diversi** (enti di ricerca, PA, cittadini e imprese) un punto di forza basilare, elemento mediante il quale condividere tecnologie e pratiche virtuose di gestione delle attività.

Proprio per perseguire questo obiettivo, HUMANA sta investendo sempre più energie per rafforzare la collaborazione con altri operatori attivi nel settore dell'usato. In questa direzione, va ad esempio l'adesione, avvenuta nel 2017, della Cooperativa HUMANA a **Rete ONU** (Rete Nazionale Operatori Usato) e ad **Assorecuperi** (l'associazione nazionale delle imprese attive nel settore del recupero rifiuti) **(GRI 102-13)**.

HUMANA Italia inoltre, insieme a Leotron e ad altri circa 80 operatori lombardi del settore dell'usato, sempre nel corso del 2017, ha avviato il processo di costruzione del **network R.I.U.S.O**, ossia la Rete Intercomunitaria dell'Umanismo Solidale. Si tratta di una rete di organizzazioni non profit e piccole imprese locali accomunate dalla volontà di attivare sinergie operative virtuose tra di loro e di sensibilizzare la società civile e le Pubbliche Amministrazioni sui benefici ambientali, sociali ed economici connessi all'attività degli operatori dell'usato e della riparazione.

È proseguita poi, rafforzandosi, la collaborazione con la **Coope-**

**rativa Sociale Occhio del Riciclone**, avviata a fine 2016 per sviluppare nuove filiere del riutilizzo. Ne sono già un esempio i prodotti **Belt Bag**, il brand della Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone nato nel 2006 con l'intento di recuperare le cinture di sicurezza delle automobili e altri materiali tessili per creare borse, accessori, complementi di arredo di eco-design made in Italy. Da aprile 2017, il laboratorio di produzione di Belt Bag è stato spostato in un'area adiacente al centro di smistamento di HUMANA Italia, dal quale si approvvigiona di ciò di cui ha bisogno offrendo ulteriori opportunità di recupero ai tessuti che non sono idonei per il riutilizzo. A fianco al laboratorio di Pregnana Milanese è stato poi inaugurato uno show room interamente dedicato ai prodotti a marchio Belt Bag; questi sono





inoltre disponibili nei negozi Second Hand di HUMANA Italia, o ancora acquistabili dal sito [www.beltbag.it](http://www.beltbag.it).

Nel 2018 puntiamo a rafforzare ulteriormente questa collaborazione, anche con l'avvio del **Centro del Riuso** gestito dalla Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone.

L'attività di networking consente un approfondimento e un aggiornamento costante sulle tematiche dell'economia circolare, della cultura della sostenibilità e del riuso, generando uno scambio win-win per gli operatori attivi nel settore ma soprattutto per lo **sviluppo locale** (in termini di creazione di

nuovi posti di lavoro e di nuove risorse generate) e per la **creazione di fondi a favore di progetti solidali** attivi localmente o a livello internazionale.

Un esempio concreto di sinergia nata con questi obiettivi è rappresentato dall'alleanza operativa e commerciale attivata, da febbraio 2017, con 20 negozi lombardi affiliati a **Leotron** con i marchi **Mercatopoli** e **Baby Bazar**. Questi negozi raccolgono i beni usati di varia tipologia (di natura generalista nel primo caso e destinati all'infanzia nel secondo caso) per poi rivenderli al dettaglio, allungando così il loro ciclo di vita.

La collaborazione tra Leotron e HUMANA Italia prende forma

laddove si genera la mancata vendita dei prodotti nei negozi Baby Bazar e Mercatopoli: i beni invenduti, infatti, sono sistematicamente raccolti dalla Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone, che li destina ai negozi solidali appartenenti al network HUMANA in Europa orientale. Le attività di ritiro delle merci dai negozi affiliati a Leotron consentono, grazie a una piattaforma online accessibile da entrambe le parti (il negozio da un lato e HUMANA Italia dall'altro) di monitorare l'andamento dell'attività, nonché raccogliere feedback dai propri interlocutori.

Gli utili della vendita delle merci ritirate si trasformano in fondi a

favore di **due progetti di sviluppo a Maputo, in Mozambico**: le risorse provenienti dal recupero dei prodotti provenienti dai negozi Baby Bazar vanno a sostegno del **centro di accoglienza La Città dei Bambini**, mentre quelli provenienti dagli store Mercatopoli contribuiscono a sostenere la **scuola magistrale** attiva nella capitale mozambicana. Nel 2017, in una fase di start-up che ha coinvolto 20 negozi Baby Bazar e Mercatopoli della Lombardia sono stati così recuperati 25.587 chili di merce invenduta. L'intento per il 2018 è quello di estendere gradualmente questa collaborazione a tutti i negozi del Gruppo Leotron in Italia.



## 2.4.2 METTERE IN CIRCOLO IDEE: CONDIVIDERE PER MIGLIORARE

In Italia il **settore dell'usato** impiega circa 80 mila persone; ha un giro d'affari di circa 3 miliardi di euro e consente di rimettere in circolo ogni anno tra le 350.000 e le 500.000 tonnellate di prodotti<sup>1</sup> che sarebbero altrimenti destinati allo smaltimento. Numeri importanti, ma con un **potenziale di crescita considerevole**.

Se vi fossero filiere del riutilizzo sufficientemente strutturate, infatti sarebbe possibile reimmettere in circolo circa **12 chili pro-capite** di attuali rifiuti<sup>2</sup>. Politiche pubbliche adeguate, maggiore professionalità e una crescente attenzione ai temi della trasparenza e della sostenibilità sono tutti elementi che contribuirebbero a esprimere questo potenziale ancora inespresso. Nel corso del 2017 HUMANA Italia è stata **in prima linea** nel promuovere e **attivare momenti di confronto e percorsi volti a favorire il naturale dinamismo delle economie del riutilizzo**, soprattutto grazie alla condivisione di esperienze, di buone pratiche e di idee tra i diversi operatori del settore (profit e non profit) ed esperti impegnati in questo ambito. Gli stakeholder coinvolti in questo processo possono infatti, in virtù della loro esperienza e competenza, elevare il dibattito politico o tecnico sul settore dell'usato. Altri stakeholder si

sono contraddistinti per il loro radicamento sul territorio e perché volenterosi di mettere in campo sinergie win-win dal punto di vista commerciale e operativo.

Proprio in questo processo si inserisce il convegno dal titolo **"Costruire le filiere del riutilizzo"**, co-organizzato nel mese di maggio 2017 da HUMANA Italia insieme a Labelab, Utilitalia, ECOGDO e la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone in occasione del tradizionale appuntamento con **"Fare i conti con l'ambiente"**, giunto alla sua 10<sup>a</sup> edizione. L'evento, che coinvolge esperti e addetti del settore, si tiene ogni anno a **Ravenna** con lo scopo di discutere di energia, acqua e rifiuti e di promuovere dibattiti informativi e formativi su nuove tecnologie e processi industriali. Al convegno hanno partecipato i **maggiori esperti italiani nel campo del riutilizzo** ed è stata un'occasione importante per elevare il livello del dibattito su questo argomento, con l'obiettivo di

**favorire l'avvento di politiche pubbliche efficaci** in materia di costruzione e rafforzamento di filiere del riutilizzo.

Per HUMANA Italia questa è stata inoltre un'opportunità per portare avanti le proprie istanze in tema di **trasparenza e finalità sociale** del servizio di raccolta differenziata e avvio a recupero degli indumenti usati. Si è sottolineato, in particolare, quanto il settore del riutilizzo sia **storicamente legato alla solidarietà**: una solidarietà autosufficiente, in grado di generare risorse a favore di progetti sociali e ambientali proprio grazie alla vendita dei beni usati. La **certezza sulla finalità sociale delle donazioni di indumenti usati** incentiverebbe peraltro il 41% dei cittadini intervistati a portare i propri abiti usati nei contenitori stradali (dati di una ricerca realizzata da HUMANA Italia in collaborazione con Target Consulting nel 2016). E qui si collega inevitabilmente al tema della tracciabilità e della limpidezza delle filiere del riu-

tilizzo, poiché è evidente che il rispetto del mandato del cittadino non può non passare da una regolamentazione che garantisca trasparenza e certezza sulla destinazione di beni immessi destinati al riutilizzo. L'evento ha costituito anche l'occasione per approfondire criticità e opportunità legate alla fase di affidamento del servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti.

Un passo in avanti importante verso la promozione delle logiche della trasparenza e della legalità nelle filiere di recupero dei vestiti usati è stato fatto a novembre 2017, all'interno di **Ecomondo**, la fiera leader della green e circular economy dell'area euro-mediterranea. In quest'occasione HUMANA Italia ha organizzato il convegno **"Indumenti usati: come selezionare operatori sani e trasparenti"** con l'obiettivo di **discutere e avanzare proposte tecniche** per il miglioramento della gestione del settore del-



*"Oggi HUMANA ha presentato alcuni dati interessanti sulla sensibilità dei cittadini. Un cittadino consegna i propri abiti al circuito della raccolta perché sa di fare un gesto ambientalmente sostenibile, ma è ancora più contento se questo gesto ha un impatto sociale e quindi se quel bene entra in un canale di riutilizzo solidale e sociale. Ma la filiera va tracciata. I cittadini/utenti vogliono avere la sicurezza che il loro gesto sia veramente ambientale e solidale, altrimenti nascono dubbi e decade la spinta a fare il gesto".*

**Roberto Cavallo**, Vice-presidente del Comitato Scientifico per il Piano Nazionale di Prevenzione dei Rifiuti del Ministero dell'Ambiente.

Fare i Conti con l'Ambiente 2017 Convegno "Costruire le filiere del Riutilizzo"

<sup>1</sup> Fonte: Rapporto Nazionale sul Riutilizzo, 2017

<sup>2</sup> Fonte: Rapporto Nazionale sul Riutilizzo, 2017

la raccolta indumenti. Proprio qui infatti abbiamo presentato **ESET** e **RESET**, due strumenti di controllo e tracciabilità della filiera degli indumenti usati. Il primo è un sistema che mira a verificare le filiere dalla raccolta degli indumenti al consumo finale con lo scopo di attestarne l'effettiva eticità, trasparenza nonché il grado di impatto ecologico e di finalità solidale. HUMANA Italia proprio nel 2017 ha ottenuto quest'attestazione da parte dell'ente di certificazione Internazionale Bureau Veritas (si veda pag. 47). Il secondo strumento invece propone un nuovo modello di gara per l'affidamento del servizio di raccolta a avvio a recupero dei vestiti usati da rendere oggetto di dibattito pubblico e finalizzato a premiare gli operatori più sani (si veda pag. 62) **(GRI 102-44)**. Al tavolo di discussione hanno preso parte stakeholder e operatori del settore: Alessandro Giuliani in rappresentanza

di **Rete ONU**, Mirko Regazzi di **Utilitalia**, Gianni Perbellini Presidente di **Mondo da Riusare**, Giorgio Ghiringhelli di **Ars Ambiente**, Paola Rossi di **Achab Group**, Claudia Strasserra di **Bureau Veritas**, Pietro Luppi del **Centro di Ricerca Occhio del Riciclone** e l'Ing. Andreassi del **Comune di Albano Laziale**. Ha moderato la discussione Mario Sunseri di **Rifutitlab**. Per tutta la durata dell'evento di Rimini, HUMANA Italia ha inoltre avuto un proprio stand informativo presso lo spazio di **Assorecuperi** (l'associazione nazionale delle imprese attive nel settore del recupero rifiuti) a cui HUMANA è associata e, nello spazio di **Eurven** (azienda leader in Italia nella ricerca, progettazione e produzione di sistemi per la riduzione del volume dei rifiuti e nostro partner nel progetto **Clothes for love**) ha invece presentato il proprio contenitore per la raccolta abiti a forma di cuore e high tech (si veda pag. 66).



Tabella 3. **FILIERE ALTERNATIVE A FAVORE DEL RIUTILIZZO: I NOSTRI OBIETTIVI**



PRINCIPALI OBIETTIVI 2017	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
<p><b>Collaborare con la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone sui temi dell'upcycling e del riuso.</b></p> 	<p>È proseguita e si è rafforzata la collaborazione con la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone. I prodotti a marchio Belt Bag sono stati promossi nei nostri negozi solidali Second Hand ed è migliorata la sinergia operativa tra le due organizzazioni grazie al trasferimento del laboratorio <b>Belt Bag</b> in prossimità della sede di HUMANA Italia.</p>	<p>Coadiuvare tecnicamente la collaborazione in atto tra HUMANA e la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone, in particolare in merito alla gestione del <b>Centro del Riuso</b>.</p>

 Obiettivo raggiunto

 Obiettivo parzialmente raggiunto

 Obiettivo non raggiunto



# UNA FILIERA TRASPARENTE E SICURA

3

# I numeri in breve



**21.063.824 chili** di abiti donati a HUMANA Italia



**4.947 contenitori** per la raccolta abiti con il logo HUMANA presenti in **43** province



**Oltre 2,7 milioni di chili** di vestiti smistati nel centro di HUMANA Italia



**92,6%** del materiale smistato destinato a recupero



**295.833 capi** venduti nei **6** negozi solidali di HUMANA



**Oltre 1,2 milioni di chili** di abiti spediti alle nostre consociate in Africa

2017

## 3.1 UNA FILIERA TRASPARENTE E SICURA (GRI 103-1)

Il settore della raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati è complesso sia in termini di **articolazione della filiera** sia per **varietà di attori** che vi operano. HUMANA Italia, anche in considerazione di questa complessità,

vuole raccontare la propria filiera **in modo trasparente e puntuale**. L'obiettivo è quello di presentare ai propri stakeholder i passaggi che permettono all'abito usato di essere valorizzato in modo sicuro e di

trasformarsi in progetti sociali, le modalità di gestione della filiera da parte di HUMANA Italia e delle altre consociate della Federazione Internazionale (si veda pag. 16) e, non da ultimo, i risultati ottenuti in termini di

posti di lavoro creati (si veda no pagg. 19 e 28), di progetti di Cooperazione Internazionale e interventi sociali in Italia sostenuti (si veda cap. 6) e di benefici generati a favore dell'ambiente (si veda pag. 45).

## 3.2 UNA FILIERA CHE GARANTISCE LA FINALITÀ SOCIALE (GRI 103-2)

Ogni volta che devono fare spazio nel proprio armadio, gli italiani insacchettano e donano gli abiti che non indossano più nei contenitori stradali adibiti alla raccolta dei vestiti, scarpe e accessori usati. Nel 2017 sono stati circa **133 milioni i chili** di materiale tessile che le persone hanno inserito nei contenitori per la raccolta abiti presenti in tutta Italia (Rapporto Ispra 2017): si tratta per la maggior parte di capi perfettamente riutilizzabili in quanto tali (circa il 70%).

La **finalità sociale** continua a essere la chiave del successo delle raccolte di indumenti: secondo alcune ricerche effettuate nel 2016 da Target Consulting su un campione rappresentativo di donatori, la **sicurezza sulla destinazione degli indumenti** e il loro **utilizzo per fini sociali** risul-

tano essere i principali fattori motivazionali per la consegna nei contenitori stradali. Il mandato solidale del cittadino donatore di abiti non è però sempre rispettato: vi sono infatti operatori con scopi profit, spesso non dichiarati, e persino operatori che agiscono fuori dalle disposizioni di legge.

HUMANA Italia è da sempre impegnata a favore della trasparenza e della solidarietà e riesce a garantire la sicurezza della destinazione degli indumenti ricevuti. In particolare, con il sistema di verifica della filiera denominato ESET (acronimo di filiera Etica, Solidale, Ecologica e Trasparente) HUMANA Italia ha assunto degli impegni specifici, attestati nel 2017 da Bureau Veritas, relativamente al flusso dei capi donati alla nostra organizzazione dai cittadini e delle risorse economiche che

l'organizzazione gestisce lungo i principali anelli della filiera (si veda pag. 47). Per migliorare la qualità del proprio lavoro e per limitare gli impatti negativi collegati allo svolgimento della nostra attività quotidiana, la Cooperativa HUMANA si è certificata rispettivamente UNI EN ISO 9001 e 14001 e si è dotata del Modello Organizzativo 231 (si veda pag. 27).

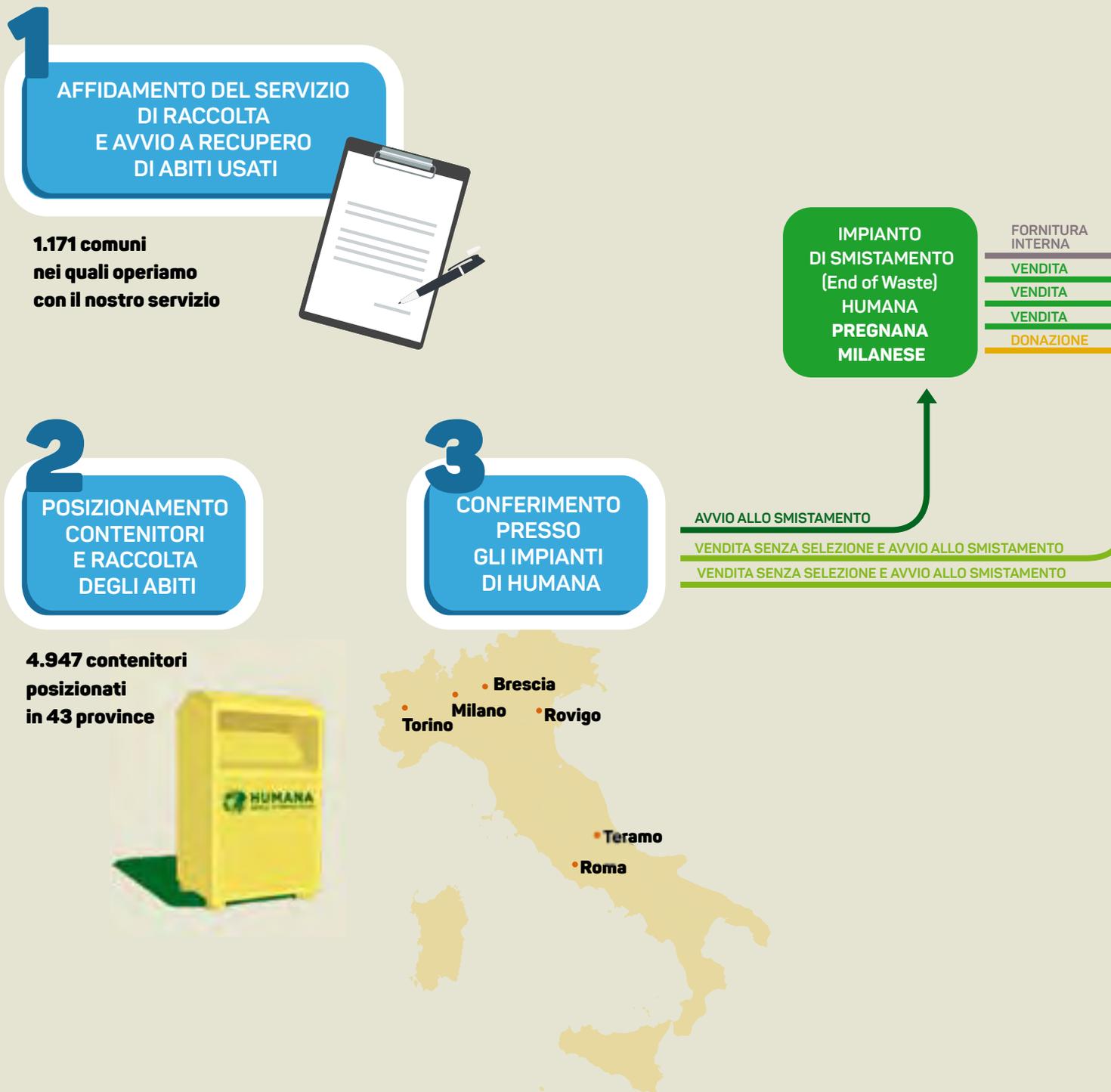
I bilanci di HUMANA (SCARL e ONLUS) sono inoltre sempre certificati, con controlli di coerenza esterna, dalla Società di revisione Ria Grant Thornton SpA e poi resi disponibili sul nostro sito istituzionale ([www.humanaitalia.org](http://www.humanaitalia.org)) e sul sito dedicato alla raccolta dei vestiti (<http://raccoltavestiti.humanaitalia.org>).

Sempre in ottica di piena trasparenza, HUMANA Italia dà ai propri collaboratori e agli sta-

keholders esterni la possibilità di visitare i propri impianti di stoccaggio e selezione in Italia e i progetti di sviluppo nel Sud del mondo. Ciò è possibile, ad esempio, grazie alle Vacanze Solidali in Mozambico, un programma di turismo responsabile che coniuga relax e volontariato, consentendo ai vacanzieri di visitare alcuni dei progetti sostenuti da HUMANA in loco (si veda pag. 89). Ogni anno sono inoltre previsti viaggi di missione e verifica dei progetti sia da parte dello staff di HUMANA, ma anche di stakeholders esterni interessati ad approfondire il lavoro che l'organizzazione svolge sul campo. In particolare nel 2018, in occasione della celebrazione dei 20 anni di attività di HUMANA Italia, alcuni gruppi di collaboratori avranno modo di visitare progetti in India e in Africa.



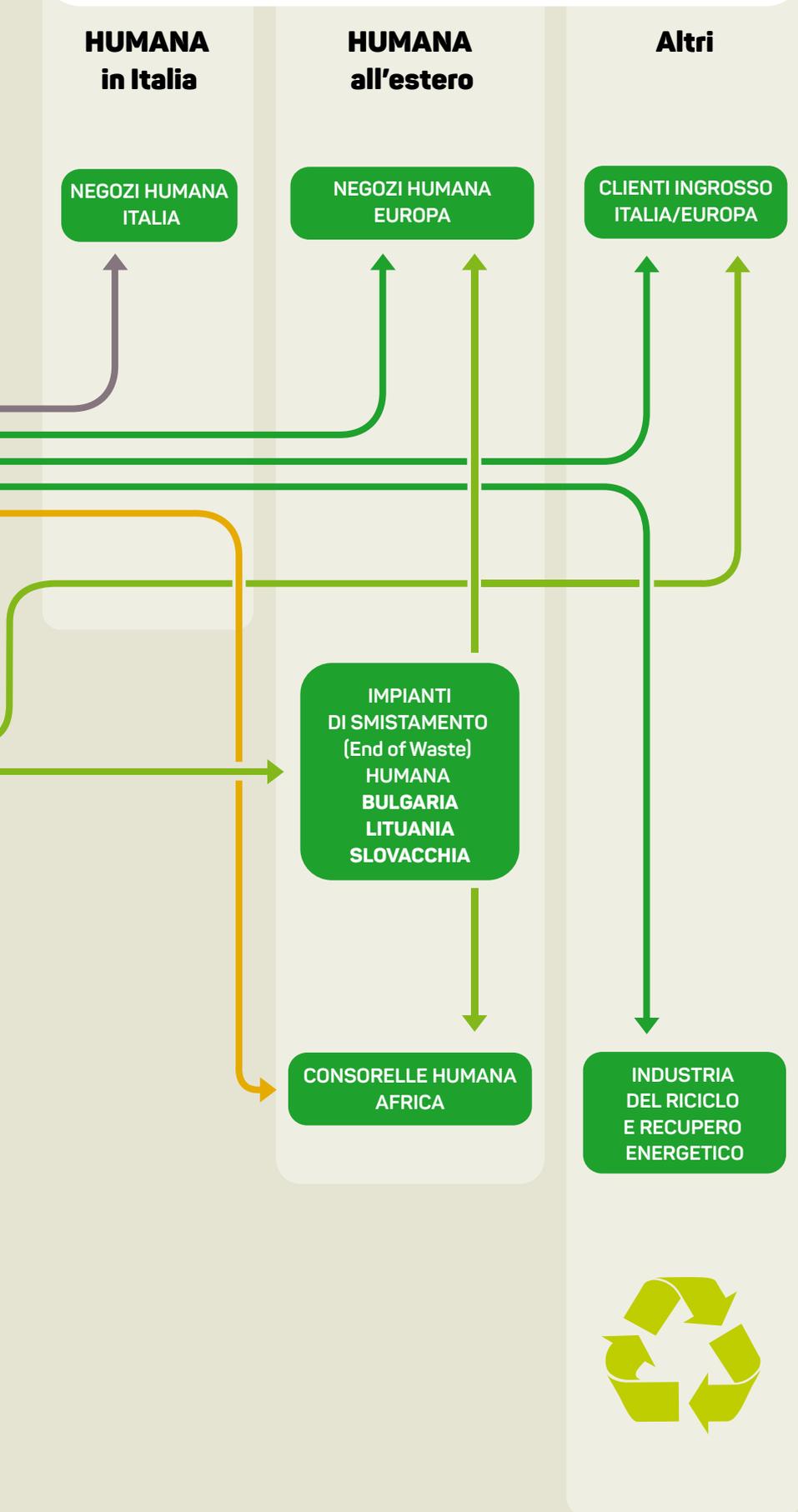
Figura 1. **LA FILIERA DI HUMANA**



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



# 5

## IMPATTO



### IMPATTO SOCIALE

>> 41 progetti di sviluppo realizzati in Mozambico, Malawi, Angola, Zambia, India, Zimbabwe, Namibia, Repubblica Democratica del Congo con un contributo di circa 1,5 milioni di euro

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



### IMPATTO AMBIENTALE

>> 75,8 milioni di chili di CO<sub>2</sub> non emessa

>> 126,3 miliardi di litri di acqua risparmiata

>> 6,3 milioni di chili di pesticidi non utilizzati

>> 12,3 milioni di chili di fertilizzanti non utilizzati



### IMPATTO ECONOMICO

3,1 milioni di euro risparmiati dalle PA nei costi di conferimento alle piattaforme ecologiche

### 3.3 L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI RACCOLTA E AVVIO A RECUPERO DEGLI INDUMENTI USATI

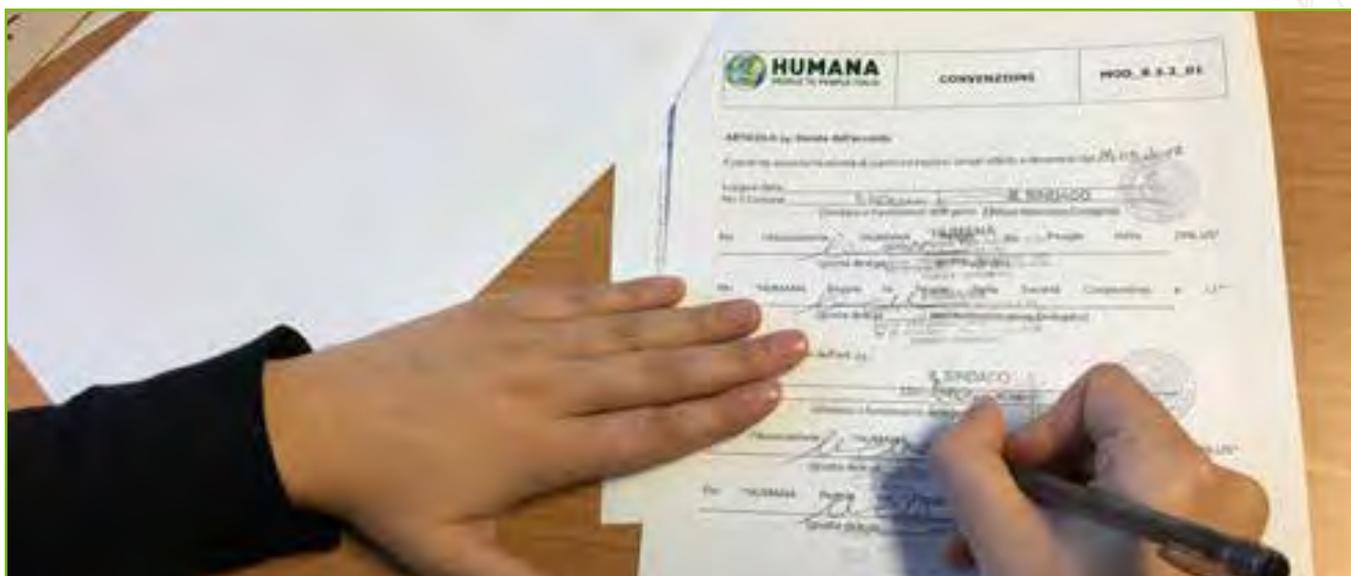
La raccolta degli indumenti tramite contenitori stradali è realizzata in base a quanto stabilito dal **Testo Unico Ambientale (D.lgs. 152/06)**, secondo il quale gli indumenti, scarpe e accessori usati sono da considerare in gestione a comuni o gestori (consorzi e utilities). Questi possono poi decidere di affidare il servizio a operatori diversi, tra cui appunto HUMANA Italia. L’affidamento del servizio rappresenta il primo anello della

nostra filiera e sottostà alla **normativa** definita 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.

Una delle novità rilevanti del Codice è legata all’introduzione del “principio dell’offerta economicamente più vantaggiosa” che pone al centro la **qualità del servizio**, integrando gli elementi economico-concorrenziali con

**considerazioni di ordine sociale e ambientale.** Ciò in linea con quanto promosso da HUMANA Italia nel corso di questi anni e in particolare con il proprio Manifesto “*Cosa chiediamo alle PA e alle stazioni appaltanti*” (disponibile sul Bilancio di Sostenibilità 2016). Peraltro, il tema della rilevanza della qualità dei contratti è ulteriormente enfatizzata nel c.d. Decreto Correttivo al Codice dei Contratti Pubblici (**D. lgs. 56/2017**) del 19 Aprile 2017.

Concretamente, l’affidamento del servizio può essere diretto per importi inferiori a **40.000 euro** o può avvenire tramite bando di gara (c.d. “confronto competitivo”) per importi superiori a **40.000 euro**, secondo quanto stabilito dalle **Linee Guida dell’Autorità Nazionale Anticorruzione (ANAC) n. 4**. Una volta ottenuto l’affidamento del servizio, si ha il permesso di posizionare dei contenitori sul suolo comunale.



#### RESET: LA NOSTRA PROPOSTA PER UN NUOVO MODELLO DI BANDO DI GARA

Il contesto attuale di affidamento del servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati è ancora contraddistinto da criteri che, da un lato non garantiscono la tracciabilità e la finalità sociale della filiera e che, dall’altro, non ricercano garanzie ormai irrinunciabili sul tema della corretta gestione dell’indumento.

Anche in considerazione di questi aspetti, HUMANA Italia in occasione di **Ecomondo 2017**, l’evento di riferimento per gli attori della green e circular economy che si tiene ogni anno a Rimini, ha presentato la propria **proposta per un nuovo modello di gara per l’affidamento del servizio** con l’obiettivo generale di **aprire un confronto nel settore** e di **premiare gli attori sani e che operano con una finalità realmente solidale e sostenibile**.

La proposta di HUMANA, definita **RESET**, mira appunto a “resettare” le regole del gioco attuali, promuovendo un ridimensionamento del peso dell’offerta economica nelle gare a favore di una **maggiore centralità** dei temi della qualità del servizio, di controllo e corretta gestione delle filiere, oltre che degli aspetti tecnici e sociali e coerentemente con lo spirito del D. lgs. 50/16.

Il nuovo modello di bando prevede, ad esempio, una macrodistribuzione dei punteggi che premi le migliori offerte tecniche, l’inclusione di aspetti sociali e solidali nell’offerta tecnica stessa e l’inserimento nei requisiti di elementi a favore della legalità e della trasparenza della filiera. Il documento di **RESET** è disponibile sul sito: <http://raccoltvestiti.humanaitalia.org>



*“Anche noi riteniamo essenziale che l'intero processo sia presidiato secondo le logiche della trasparenza e della legalità; i problemi di opacità della filiera vanno sollevati pubblicamente e, al contempo, va evidenziato che esistono operatori sani che esigono legalità. Da questo punto di vista, nell'ambito delle gare per l'affidamento del servizio, Utilitalia condivide con HUMANA Italia l'idea che il criterio della qualità sia considerato preponderante rispetto a quello economico. Per questo ci facciamo parte attiva per istituire un tavolo costruttivo con gli operatori sani del settore”.*

*Mirko Regozzi, Utilitalia - Ecomondo 2017, Convegno “Indumenti usati: come selezionare operatori sani e trasparenti”*

### 3.3.1 CI PRENDIAMO CURA DEI NOSTRI PARTNER

Per offrire uno standard qualitativo sempre più elevato del nostro servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti, la gestione delle relazioni con comuni, consorzi e utilities è affidata a un **team dedicato** di Referenti Relazioni Esterne e all'Ufficio Commerciale Raccolta Italia che, istituito a fine 2016, si è ulteriormente strutturato nel corso del 2017.

La migliore organizzazione del reparto Commerciale consente di assicurare agli enti un **servizio sempre più “personalizzato”**, a seconda delle proprie esigenze specifiche. L'attività di “relazione esterna” è svolta dal reparto Commerciale in sinergia con altri uffici dell'organizzazione. Complessivamente, nel 2017 il nostro team dei Referenti Relazioni Esterne e Key Account ha **incontrato 853 tra comuni e gestori** per proporre il servizio di HUMANA o per curare l'ac-

#### IL TEAM DELL'UFFICIO COMMERCIALE DELLA RACCOLTA ABITI

Oltre al responsabile dell'ufficio, sono parte dell'Ufficio Commerciale Centrale due **Key Account** rispettivamente per l'area Nord Ovest e per l'area Nord Est e Centro (con una nuova risorsa inserita in organico nel mese di settembre 2017) che si occupano dell'avvio, mantenimento e miglioramento delle relazioni con gestori e comuni più rilevanti (in base al numero di abitanti, volumi di abiti raccolti, o ancora, al potenziale volume di raccolta) e per i contesti di mercato più complessi. Ai Key Account si aggiungono la **referente dell'ufficio gare interno**, specializzata nel preparare e finalizzare le istanze e le proposte di servizio per quegli enti che scelgono o devono promuovere bandi di gara, e la **responsabile per le relazioni esterne con gli enti locali** che ha il compito di coordinare, garantire supporto e formazione costante alla **squadra dei Referenti Relazioni Esterne**, ossia di coloro che sono incaricati di gestire le relazioni con la maggior parte delle Pubbliche Amministrazioni convenzionate con HUMANA (si tratta soprattutto di comuni sotto i 10 mila abitanti). Con l'intento di rendere più efficace il lavoro di **tutto il team** (sia dell'Ufficio Commerciale Centrale, sia dei Referenti Relazioni Esterne) e quindi di **migliorare le relazioni con i nostri partner**, nel corso del 2017, sono stati organizzati corsi di formazione dedicati da un lato a fornire aggiornamenti più tecnici sui contenuti e dall'altro ad accrescere le competenze in ambito relazionale e negoziale.



cordo e la relazione già in essere in ottica di miglioramento continuo. Gli incontri di verifica e confronto con i nostri partner sono infatti periodici e permettono di concordare eventuali ulteriori iniziative ad hoc al fine di aumentare la soddisfazione e l'efficacia del servizio **(103-3)**.

Grazie a **4.947 contenitori** per la raccolta vestiti, nel 2017 HUMANA Italia ha offerto il proprio servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati in **1.171 comuni** in **8 regioni** (Lombardia, Veneto, Piemonte, Lazio, Abruzzo, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna e Marche) e **43 province** italiane **(GRI 102-6)**. Il lieve calo dei comuni in cui siamo presenti nel 2017 rispetto all'anno precedente (-0,8%) è causato in parte dall'accorpamento di al-

cuni piccoli comuni che si sono uniti tra loro.

I **partner** della raccolta abiti che, nel corso dell'anno, si sono maggiormente contraddistinti per i **record di donazioni di vestiti a favore di HUMANA Italia**

sono stati premiati con l'HUMANA Eco Solidarity Award, durante l'**HUMANA People to People Day 2017**. L'evento, giunto alla sua VIII edizione, costituisce un'opportunità di engagement e di rendiconta-

zione sull'impatto generato dalla raccolta vestiti (si veda pag. 120), nonché un'occasione per ringraziare i cittadini che si sono attivati, donando i capi che non indossavano più.



*"Ho iniziato come Referente Relazioni Esterne e poi, una volta tornata dalla maternità, sono diventata coordinatore dei Referenti Relazioni Esterne in Italia. Il mio nuovo ruolo consiste nel formare i nuovi Referenti Relazioni Esterne e, nello stesso tempo, fare da riferimento anche per i "veterani", supportandoli e coordinandoli. È questa la parte del mio ruolo che adoro, essere per loro un punto di riferimento nel loro lavoro di tutti i giorni. Ciò che mi piace di più comunque è il fine ultimo per il quale ogni giorno vengo al lavoro, ovvero sapere che tutto quello che faccio aiuterà a creare fondi per sostenere progetti di sviluppo, di cui beneficeranno persone meno fortunate di me!"*



**Francesca Conconi**, coordinatore Referenti Relazioni Esterne

## 3.4 LE DONAZIONI: GRANDE GENEROSITÀ PER UNO SCOPO SOLIDALE



Nel 2017 le persone che hanno scelto di portare i propri sacchetti di indumenti nei contenitori con il logo di HUMANA sono state **oltre 3 milioni**<sup>1</sup>, in aumento del **3,5%** rispetto al 2016.

Un trend crescente di generosità che conferma quanto sia determinante la **finalità sociale** nella scelta dell'operatore a cui si donano gli abiti.

HUMANA Italia **rispetta il**

<sup>1</sup> Il dato è stato stimato da HUMANA Italia, considerando il peso medio di un singolo sacchetto di abiti (di dimensioni standard, pari a circa 7 chili) per donatore.

## DI QUALI CONTENITORI CI POSSIAMO FIDARE?

A tutti sarà capitato di vedere lungo la strada contenitori per la raccolta degli indumenti usati. Il più delle volte sono di colore giallo, ma non mancano quelli azzurri, bianchi o addirittura neri! La "bontà" del contenitore non si evince dal colore bensì da altri piccoli e importanti dettagli. È importante che le persone siano effettivamente **informate sull'ente a cui fanno le proprie donazioni** perché nel settore della raccolta e avvio a recupero dei vestiti operano enti molto diversi sia in termini di metodo di lavoro (rispettosi o meno delle normative vigenti, più o meno trasparenti) sia per finalità (for profit o con finalità sociali). Per essere più sicuri del contenitore nel quale si inseriscono gli indumenti, le persone dovrebbero verificare che sul contenitore siano riportati **i dati dell'organizzazione incaricata del servizio**: non è sufficiente il numero di cellulare, ma sarebbe opportuno verificare l'esistenza di un **indirizzo fisico** e di un **telefono fisso**, informandosi magari anche attraverso un **sito internet**; inoltre è importante essere sicuri che il contenitore sia posizionato con le **necessarie autorizzazioni**. Per questo un ottimo referente è l'Amministrazione Comunale che può dare conferma o meno in merito. Per verificare la tracciabilità della filiera, già sul contenitore (oltre che sul sito dell'ente ecc.), dovrebbero esserci **informazioni su tutto il percorso** che intraprendono gli abiti una volta donati. Non è infatti sufficiente la presenza sul contenitore del logo di un'associazione benefica per essere sicuri della destinazione ultima degli abiti che i cittadini donano con grande generosità.

**mandato del cittadino** che conferisce i propri vestiti con un intento solidale e, in ottica di tracciabilità e trasparenza, è impegnata per fornire a tutti gli stakeholder (cittadini, stazioni appaltanti, partner, volontari, fornitori e clienti) le informazioni sulla propria filiera e sul proprio metodo di lavoro.

Sul **sito dedicato** (<http://raccoltavestiti.humanaitalia.org>) sono disponibili le informazioni approfondite relativamente ai vari passaggi della filiera, i dati aggiornati sulla raccolta e il recupero (riutilizzo e riciclo) dei vestiti e i dettagli sui progetti sostenuti nel Sud del mondo e in Italia, grazie a quanto donato dai cittadini. In caso di richieste specifiche, è poi sempre possibile **contattarci** attraverso i nostri canali social o via e-mail ([commercialecolta@humanaitalia.org](mailto:commercialecolta@humanaitalia.org)) **(GRI 103-2)**.

Per il **2018**, HUMANA Italia ha

strutturato un **piano di comunicazione dedicato agli enti convenzionati**. Il piano, che si avvarrà di strumenti di varia natura (online, offline e ufficio stampa), si pone l'obiettivo di meglio informare i cittadini sugli scopi della loro donazione e sul funzionamento della nostra filiera. L'intento è quello di **sviluppare e rafforzare la consapevolezza del donatore** che sceglie di conferire i propri indumenti usati a HUMANA, rafforzandone l'adesione alla nostra mission. Al contempo il progetto prevede di fornire un **servizio in più ai comuni e gestori convenzionati**, anche grazie a un **pacchetto informativo più ampio** che li porti a conoscenza delle finalità e dei risultati del servizio stesso.

## Figura 2. COSA PUOI DONARE?



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

## 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**



## 3.4.1 CLOTHES FOR LOVE: TECNOLOGIA PER LA SOLIDARIETÀ E IL DIALOGO CON IL DONATORE

Grazie al **progetto Clothes for love**, il 2017 è stato un anno all'insegna dell'innovazione nel modo di dialogare con i donatori di abiti e contraddistinto da importanti progressi sulle modalità di raccolta dei vestiti usati. Quest'ultima, infatti, per gli importanti benefici ambientali, sociali ed economici che consente, può essere incentivata mediante **azioni di sensibilizzazione dei cittadini** con lo scopo di ridurre gli sprechi e fornire consapevolezza sui vantaggi del recupero degli indumenti usati. Clothes for love concretizza bene questo intento.

Il progetto consiste nell'ideazione e realizzazione di un contenitore per la raccolta indumenti "intelligente", diverso da quelli gialli visti fino a oggi: il nuovo contenitore (c.d. smart container) promosso da HUMANA Italia è infatti completamente **digitalizzato con tecnologie di ultima generazione** e ha una **struttura a forma di cuore e di colore rosso** (progettata dall'Istituto Europeo di Design e completata da Re.rurban Studio) per sottolineare l'atto di generosità che accompagna la donazione di indumenti. Un contenitore che non è più "passivo", ma diventa un **punto di dialogo con il cittadino**, grazie alla presenza di un touchscreen digitale per mezzo del quale le persone ricevono dettagli sulla filiera di HUMANA, sul progetto sostenuto con gli abiti donati (le scuole primarie di HUMANA a Chilangoma, in Malawi - si veda box "Il tuo abito diventa buono") e sui



partner di HUMANA nell'implementazione del progetto. Per facilitare e rendere più sicure le donazioni di abiti inoltre la maniglia basculante dei contenitori tradizionali è stata sostituita con un'apertura anti-intrusione di più facile utilizzo. L'altra grande novità riguarda la possibilità per i donatori di ottenere un **eco-gift**, ossia un buono sconto stampato dal contenitore stesso in tempo reale e utilizzabile per l'acquisto di prodotti sostenibili come alimenti bio, lampadine a basso consumo o prodotti e servizi di riparazione e interventi di riutilizzo presso botteghe locali. Dal punto di vista più operativo e logistico, le innovazioni hanno riguardato principalmente la **presenza di sensori volumetrici**, di una **pesa** e di **sensori di allarme interni** al contenitore che permettono di ricevere un alert sul gestionale di HUMANA, garantendo così una migliore efficacia ed efficienza

### IL TUO ABITO DIVENTA BUONO

Oltre alla possibilità per i cittadini di ricevere un **buono sconto a fronte della donazione di indumenti**, i vestiti conferiti negli smart container di HUMANA diventano "ancora più buoni" poiché contribuiscono a **sostenere le scuole primarie del distretto di Chilangoma in Malawi**. Qui infatti l'80% dei bambini frequenta la scuola, ma molti di loro restano analfabeti dopo i primi 5 anni di formazione: su questa situazione incidono diversi fattori tra cui la presenza di classi estremamente numerose (80/100 alunni per classe), l'ambiente scolastico non adeguato all'apprendimento perché carente di strutture (banchi, sedie ecc.), o ancora il ricorso a metodi formativi poco efficaci, basati sulla formazione mnemonica. Le associazioni HUMANA, tramite la consociata in loco - **DAPP Malawi** -, collaborano con oltre 1.000 istituti primari, permettendo a oltre 80 mila alunni di andare a scuola con regolarità e assicurando agli insegnanti una formazione di qualità che consenta loro di essere motivati e preparati sia dal punto di vista dei contenuti, sia sulle modalità e sugli strumenti da adottare con i propri alunni. Tra le azioni previste grazie all'implementazione del progetto Clothes for love ci sono quelle che mirano a fornire ai bambini di Chilangoma libri e altro materiale scolastico, ambienti scolastici più accoglienti e attrezzati, un pasto quotidiano, check up medici periodici nonché il coinvolgimento in attività extra curriculari (sport, teatro ecc.).

negli interventi di svuotamento, riducendo il numero di viaggi e quindi di consumo di carburante, con conseguenti benefici per l'ambiente.

L'avvio dell'innovativo progetto di HUMANA è stato possibile grazie al finanziamento ottenuto da **Unioncamere e Regione Lombardia** con il bando per la diffusione della responsabilità sociale delle organizzazioni nelle medie e piccole imprese lombarde: questo punta a incentivare progetti a valenza sociale, ambientale e culturale per il coinvolgimento dell'impresa a favore della comunità locale sui temi dello sviluppo sostenibile, della green economy e dell'innovazione sociale.

La **semplicità di utilizzo** e l'**accesso alle informazioni** sull'im-

piego dei capi donati sono infatti elementi essenziali per incentivare le persone a donare i propri indumenti.

**1.208** donatori si sono attivati in prima persona, donando complessivamente **15.552 capi**. Di questi il **70%** era **riutilizzabile** e quindi reimmesso, mediante la nostra filiera, in nuovi cicli di post consumo (i dati sul numero di donatori, sui chili di vestiti raccolti e sugli eco-gift erogati sono stati registrati da un portale dedicato collegato al contenitore, che ha reso possibile una più semplice rendicontazione). Solo con quanto conferito negli smart container è stato possibile evitare l'emissione in atmosfera di 10,9 mila chili di CO<sub>2</sub>, risparmiare 18 mila litri di acqua e l'utilizzo di 900

chili di fertilizzanti e di 600 chili di pesticidi. Ma l'impatto effettivo è stato ancora più esteso. Si consideri che, nel periodo coincidente con il posizionamento degli smart container, HUMANA Italia ha registrato, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un **aumento di circa 15 mila chili** nella quantità di indumenti raccolti nei **90 contenitori tradizionali** già posizionati nei comuni coinvolti nel progetto. Hanno contribuito al raggiungimento di questo risultato la forte **campagna di comunicazione associata al progetto** e la possibilità di visualizzare direttamente dal monitor dello smart container gli indirizzi presso cui trovare i contenitori tradizionali di HUMANA, geograficamente

più vicini e utilizzabili qualora questo risultasse pieno.

L'iniziativa si è contraddistinta per l'**approccio partecipato e multi stakeholder**, possibile grazie al coinvolgimento di diverse categorie di attori tra cui **7 comuni lombardi** che collaborano con HUMANA Italia, **Auchan Retail Italia** in quanto partner della Grande Distribuzione Organizzata (a cui si aggiungono specifici accordi con Gallerie Commerciali Italia e il Centro Commerciale Le Corti di Varese). In particolare, Auchan Retail Italia ha messo a disposizione spazi per rendere lo smart container visibile alla propria clientela e ci ha supportati nella divulgazione dell'iniziativa, con comunicazioni e messaggi radio dedicati e nell'organizzazione di



## CLOTHES FOR LOVE IN TOUR

I posizionamenti dello speciale contenitore di HUMANA nel corso del 2017 (e inizio 2018) sono stati complessivamente **8**: presso i **Simply** (supermercati del Gruppo Auchan Retail Italia) di **viale Corsica a Milano** e di **Brescia** (via San Zeno), gli **Auchan di Vimodrone (MI)**, **Concesio (BS)** e **Merate (CO)**, presso il **Centro Commerciale Le Corti di Varese**, il **Mercato Comunale di Como** e a **Ecomondo** (manifestazione che si tiene ogni anno a Rimini e che riunisce gli esperti e operatori attivi nel settore della green e circular economy). Qui il contenitore Clothes for love è stato ospitato presso lo spazio di Eurven (nostro partner tecnico del progetto) con l'obiettivo di presentare l'iniziativa a un pubblico estremamente profilato e specializzato. I posizionamenti sono stati accompagnati da **cerimonie di inaugurazione** e conferenze stampa. Il tour del nostro smart container **proseguirà ancora**: nella seconda metà del 2018, grazie al consolidamento della partnership con Auchan Retail Italia e Gallerie Commerciali Italia si avranno infatti nuovi posizionamenti in diverse province (Milano, Pescara, Fermo, Ascoli Piceno, Bergamo, Verona e Cuneo); altri posizionamenti sono poi previsti dalle convenzioni attive con il Consorzio Ecologico Cuneese, il ConSer VCO SpA (per la provincia di Verbano-Cusio-Ossola) e COSRAB, il Consorzio Smaltimento Rifiuti dell'area del Biellese, in Piemonte.

incontri con la stampa. Il noto brand della GDO ha inoltre fornito dei coupon (erogati dallo stesso smart container) per l'acquisto di beni e prodotti green a marchio Auchan (si veda di seguito).

A questi partner, si aggiungono inoltre la rete di operatori locali membri della **Rete RIUSO** (che

hanno offerto sconti di diverse sui propri servizi di riparazione e riutilizzo) ed **Eurven**, azienda leader nel settore di eco-compattatori per le raccolte incentivanti e nostro partner tecnico (ha realizzato il contenitore, curandone ingegnerizzazione, software e tecnologia). Oltre a sostenere le scuole

primarie del distretto di Chilangoma in Malawi (grazie alla raccolta dei vestiti negli smart container), Clothes for love ha consentito **l'attivazione di sinergie con enti e operatori del territorio** attenti ai temi della sostenibilità socio-ambientale. I buoni sconto erogati dallo smart container erano infatti

spendibili per l'acquisto di prodotti bio e sostenibili a marchio Auchan, per attività di riparazione di beni o ancora per l'acquisto di accessori per smartphone, tablet e PC in collaborazione con esercenti locali. Complessivamente, oltre 20 partner del territorio (tutti facenti parte delle Rete RIUSO – Rete Inter-



comunitaria di Umanismo Solidale) hanno aderito all'iniziativa, cogliendone le opportunità di visibilità e di sensibilizzazione sui temi del riutilizzo e della sostenibilità.

Clothes for love è quindi un **esempio tangibile di economia circolare** (si veda pag. 43) in grado di creare un impatto positivo dal punto di vista ambientale e sociale. Il tutto a vantaggio della trasparenza della filiera e della garanzia di destinazione degli indumenti conferiti dalle persone.



## 3.5 LA RACCOLTA ABITI: UN SERVIZIO DI QUALITÀ

La Cooperativa di HUMANA Italia si occupa del servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati, attività di grande impatto ambientale e sociale.

HUMANA Italia raccoglie i vestiti in quanto iscritta all'**Albo Nazionale Gestori Ambientali** (in categoria 1 classe A) e li conferisce nei propri impianti nelle province di Brescia, Milano, Roma, Rovigo, Teramo e Torino sulla base di **specifiche autorizzazioni** rilasciate dagli enti competenti. In questi impianti si conducono attività di recupero diverse a seconda della tipologia di autorizzazione: tutti gli impianti possono raccogliere e stoccare i vestiti (**autorizzazioni R13**).

Presso l'impianto di Pregnana M.se (MI) è possibile, grazie all'autorizzazione **R3**, gestire anche un processo di end of waste volto alla selezione e all'igiene dei vestiti usati con l'obiettivo di massimizzare quanto più possibile il riutilizzo dei capi.

HUMANA Italia presta il proprio servizio mediante **appositi contenitori** per la raccolta abiti, di proprietà e **accessibili 24 ore su 24**. Mediamente, si posiziona un contenitore ogni 1.500 abitanti, salvo esigenze specifiche diverse. Lo **svuotamento** avviene con una **frequenza media minima di una volta a settimana** che, grazie a un monitoraggio costante e puntuale della resa, può essere rivista e aggiornata, specie in considerazione della stagiona-



lità. In casi di emergenza, HUMANA Italia interviene **entro 24 ore dalla chiamata** e, laddove possibile, offre assistenza per il recupero di effetti personali inseriti erroneamente nei propri contenitori.

Procede gradualmente alla sostituzione dei contenitori più usurati con quelli nuovi, anti-intrusione, volti a garantire una maggiore sicurezza dei capi donati. Inoltre, per rispondere meglio alle esigenze delle stazioni appaltanti e soprattutto dei cittadini, HUMANA Italia sta gradualmente mettendo a disposizione un maggior numero di contenitori idonei all'utilizzo anche per persone diversamente abili.

Nel corso del 2017 il reparto Raccolta Abiti ha iniziato a utilizzare il cosiddetto "CRM Espresso" che sta già diventando una **piattaforma di riferimento per tutte le attività collegate alla raccolta indumenti**.

In particolare il ricorso a questo gestionale sta contribuendo a migliorare la condivisione delle informazioni, a ridurre l'inserimento manuale di alcuni dati quantitativi, ad aumentare la qualità e la quantità delle informazioni di cui teniamo traccia in modo sistematico, quali ad esempio le manutenzioni effettuate sui mezzi della raccolta, o ancora le richieste ed eventuali criticità presentate dagli stakeholder.



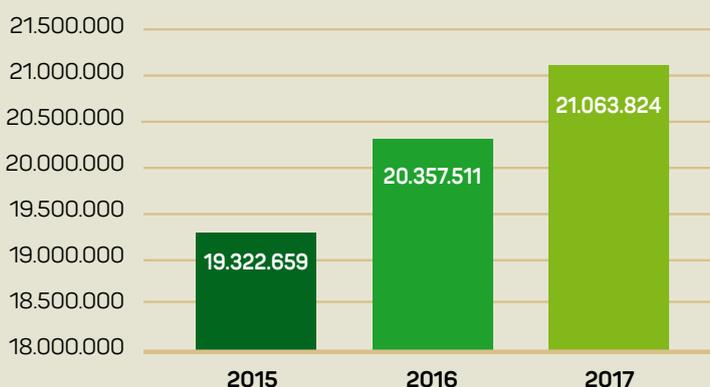
"Sono un autista, perciò mi occupo di raccogliere gli abiti dai contenitori, trasportarli nel magazzino di Pregnana Milanese, dove poi verranno smistati. Questo lavoro per me è molto importante non solo perché mi permette di mantenere la mia famiglia, ma anche perché mi consente di aiutare e sostenere i poveri del Sud del mondo, la maggior parte dei quali proprio in Africa, la mia terra d'origine. Questo costituisce per me motivo di grande felicità, che mi spinge a fare sempre meglio".



Hamse Moussa, autista della sede di Milano

Nel 2017 sono stati consegnati a HUMANA Italia complessivamente **21.063.824 chili di abiti<sup>2</sup>** ossia il **+3,5%** rispetto al 2016 (GRI 102-7). Di questi, 20.971.666 chili raccolti nei **4.947 contenitori di HUMANA**. Alcuni dei contenitori di HUMANA sono posizionati, previa autorizzazione dell'ente di competenza territoriale (comune o gestore), anche in sinergia con alcuni partner della GDO (Grande Distribuzione Organizzata). Questi possono così in modo semplice assicurare ai propri clienti un **servizio aggiuntivo e gratuito**, dimostrando la **propria attenzione ai temi della sostenibilità** ed entrando a **far parte di un concreto progetto di responsabilità sociale**. Oltre al posizionamento dei contenitori, HUMANA Italia propone loro di implementare iniziative ad hoc volte alla sensibilizzazione sui temi del recupero o al coinvolgimento dei dipendenti o dei loro clienti. Nel 2017 i partner principali della GDO sono stati **Auchan Retail Italia, Unes, Il Gigante e Carrefour**. A questi si aggiungono i punti vendita delle insegne IPER e Viridea. Complessivamente, grazie a queste partnership, HUMANA Italia ha raccolto 2.429.829 chili di vestiti.

Figura 3. L'ANDAMENTO DELLA RACCOLTA (KG)



<sup>2</sup> Si riferisce alla raccolta totale di abiti di HUMANA Italia, includendo quanto raccolto nei contenitori HUMANA e quanto raccolto grazie a campagne specifiche con aziende, eventi o mediante altre iniziative di sensibilizzazione. Nella rendicontazione 2015 e del 2016 erano stati considerati solo i chili di abiti conferiti nei contenitori stradali (i chili di abiti ricevuti in occasione di altre specifiche iniziative risultava poco rilevante dal punto di vista quantitativo).

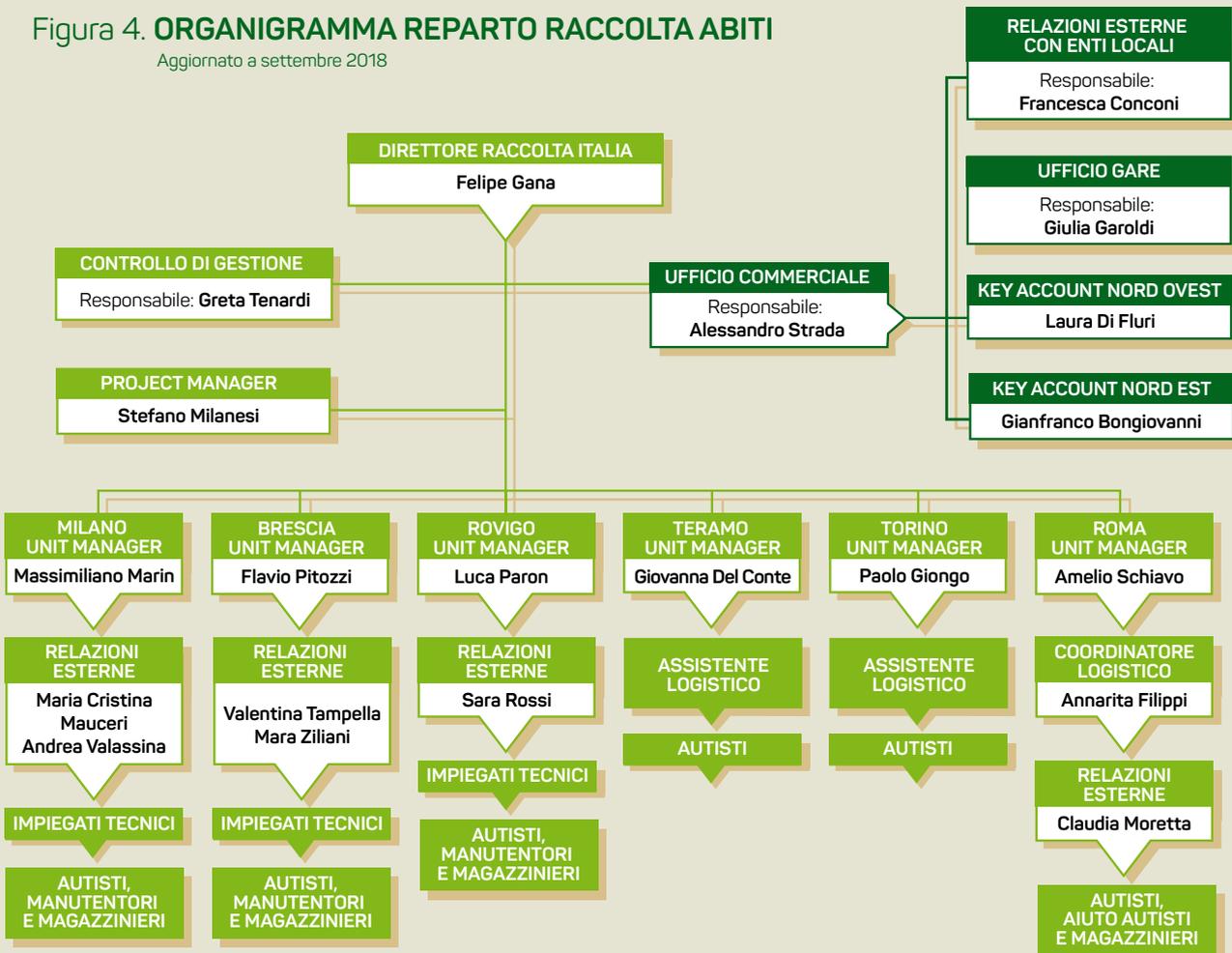
L'attività di raccolta degli indumenti è realizzata grazie a un team e a una flotta mezzi dedicati. In particolare, la **squadra degli autisti** conta **45** persone operative sulle sei filiali. In quelle di Pineto (TE) e Nichelino (TO) (numericamente più piccole rispetto alle altre), a partire dal 2017, due autisti hanno iniziato a ricoprire anche il ruolo di **assistente logistico** con lo scopo di dare maggiore supporto allo **Unit Manager**. Stesso ruolo è stato creato nella filiale di Pomezia (RM) per la gestione dello svuotamento dei contenitori posizionati in due zone della città di Roma. Del team raccolta abiti fanno parte anche i **Referenti Relazioni Esterne** che gestiscono i rapporti con le Pubbliche Amministrazioni (convenzionate e potenziali) della loro area territoriale di riferimento, gli **impiegati**

**tecnici** (che si occupano della gestione dei formulari da inoltrare ai partner convenzionati), i **magazzinieri** e i **manutentori**, questi ultimi si dedicano in particolare alla sistemazione e alla riparazione dei contenitori non più in ottime condizioni. Per lo svolgimento dell'attività di raccolta abiti è necessario anche l'Ufficio Ambiente; questo dal 2017 è gestito dall'Ufficio Centrale, per una migliore sinergia con l'Ufficio Legale. Crescente attenzione è stata prestata all'ottimizzazione dei giri di raccolta dei vestiti con l'obiettivo di migliorare l'efficienza (in termini di consumi di carburante) e successivi benefici ambientali: i mezzi dedicati alla raccolta degli indumenti al 31.12.2017 erano **38**, il **71%** dei quali appartenenti a una classe inquinante uguale o superiore all'Euro 5 (si veda pag. 49).



Figura 4. **ORGANIGRAMMA REPARTO RACCOLTA ABITI**

Aggiornato a settembre 2018



## 3.6 DOVE VANNO A FINIRE? LE DESTINAZIONI (SICURE) DEGLI ABITI

Una volta giunti nei nostri impianti, gli abiti intraprendono percorsi diversi. Una prima suddivisione riguarda i vestiti che vengono avviati a **smistamento** e quelli che invece sono **venduti come "originale"**, ossia senza essere trattati.

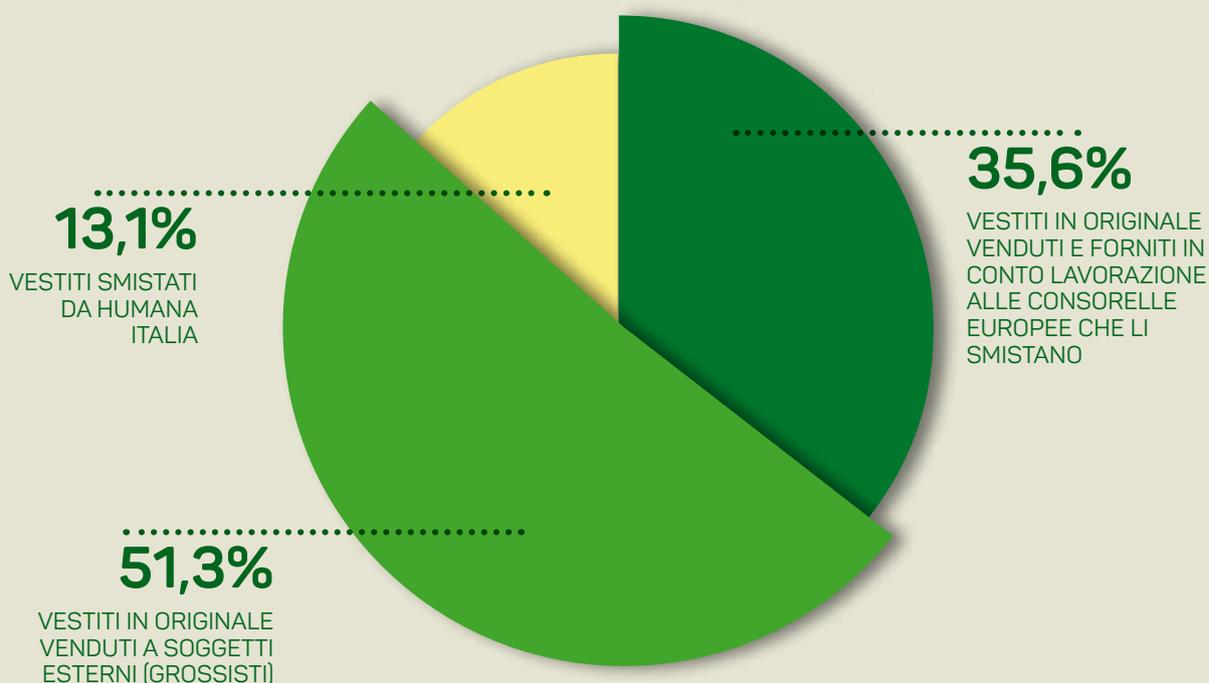
In entrambi i casi (abiti smistati o "originale"), i capi possono rimanere nell'ambito della **filiere di HUMANA** oppure essere ven-

duti a **clienti esterni all'ingrosso**: la prima delle due opzioni, ossia il circuito interno della Federazione Internazionale di HUMANA, è quella che si cerca sempre di privilegiare in considerazione della **maggiore tracciabilità ed efficienza** che tale soluzione comporta. Quando ci si rivolge a grossisti esterni, nazionali o esteri, questi sono opportunamente selezionati sulla

base dei valori e della filosofia di HUMANA. Complessivamente, nel 2017 il **48,7% dei capi** (circa +2,9% rispetto al 2016) è stato gestito all'interno del network internazionale HUMANA People to People (in Italia e in Europa). HUMANA Italia è impegnata ad aumentare il controllo su tutti gli anelli della propria filiera in modo da garantire trasparenza e qualità nei processi, come

dimostrato anche dal percorso intrapreso con ESET (si veda pag. 47); si conferma inoltre la volontà di **valorizzare al massimo i capi ricevuti** in donazione soprattutto grazie al **riutilizzo** che resta per noi una priorità, nonché la migliore pratica per assicurare ai nostri clienti abiti unici e di qualità, tutelare l'ambiente e sostenere i nostri progetti sociali.

Figura 5. LA DESTINAZIONE DEGLI ABITI



## 3.6.1 LE DESTINAZIONI DELL'ORIGINALE (GRI 102-6)

I capi che rientrano nella categoria dell'originale, cioè quelli non selezionati nel centro di smistamento a Pregnana Mila-

nese, sono venduti da HUMANA Italia alle proprie consociate in Europa oppure a clienti terzi (nazionali e non). La vendita

dell'originale, così come dello smistato, contribuisce in maniera importante a ottenere le risorse economiche che assi-

curano la stabilità economica e la progettualità dei nostri interventi nel Sud del mondo e in Italia.

### 3.6.1.1 LA VENDITA ALLE CONSORELLE HUMANA

Nel corso del 2017, HUMANA Italia ha venduto **7.358.965 chili di "originale"**<sup>3</sup> a tre delle proprie consociate europee, in particolare: One World Clothes Trade Bulgaria Ltd., HUMANA People to People Slovakia e HUMANA People to People Baltic in Lituania. Si tratta di circa il **35,6% dei capi gestiti in Italia** (+6,7% rispetto al 2016). 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: gli oltre 7,3 milioni di chili venduti da HUMANA Italia alle proprie consociate europee sono poi da queste smistati, contribuendo così a incrementare il quantita-



tivo di abiti raccolti in Italia da destinare in Africa (c.d. tropical mix, si veda pag. 78).

Se si considera anche questa quota, degli abiti raccolti in Italia il **47,8%**<sup>4</sup> è destinato all'**attività di smistamento svolta da HUMANA (in Italia e in Europa)**.



<sup>3</sup> Include vendita e conto terzi di "originale" e vendita capi raccolti in occasione di campagne take back e iniziative di sensibilizzazione.

<sup>4</sup> Tale percentuale è calcolata sommando il 13,1% degli abiti smistati direttamente da HUMANA Italia e il 35,6% dei vestiti venduti da HUMANA Italia alle proprie consociate in Europa e da queste smistati.

## 3.6.1.2 LA VENDITA AI CLIENTI ESTERNI

La quota di originale venduta invece ai grossisti esterni al circuito HUMANA si attesta, nel 2017, a circa **10.610.346 chili di abiti**, pari al **51,3% dei vestiti gestiti da HUMANA Italia** (si veda figura 6). Il quantitativo risulta in leggero calo rispetto al 2016. Tutti i nostri

clienti del prodotto "originale" operano all'interno dell'Unione Europea, potendo così assicurare maggiori garanzie sul rispetto dell'ambiente e sui diritti dei lavoratori. In fase di selezione, ai nuovi potenziali clienti HUMANA Italia richiede la compilazione di

un questionario volto ad attestare la correttezza normativa delle procedure di trattamento dell'originale, il rispetto dei diritti sul lavoro e dei valori di trasparenza, legalità e tracciabilità di HUMANA. Laddove disponibili, si richiede la presentazione di certificazioni sulla qualità dei

processi (ISO 9001) e sulla tutela ambientale (ISO 14001). HUMANA Italia, una volta individuati i propri clienti esterni, effettua visite periodiche presso i loro impianti con l'obiettivo di mantenere e monitorare la qualità del lavoro svolto.

Figura 6. ANDAMENTO DELLA QUANTITÀ DI ABITI VENDUTI COME ORIGINALE



### PAROLA CHIAVE: QUALITÀ (GRI 103-3)

Nel 2017 è stato avviato il cosiddetto "Progetto Q.", iniziale di Qualità, con l'obiettivo di migliorare la **soddisfazione dei clienti che acquistano originale** (interni ed esterni al network di HUMANA). Alla base di questa iniziativa interna vi è infatti la volontà di **rispondere in modo più adeguato alle esigenze dei clienti all'ingrosso** grazie ai quali, tramite la vendita gestita da HUMANA SCARL, otteniamo parte delle risorse utili al perseguimento della nostra mission. Il Progetto Q. si basa su un **controllo di qualità**, effettuato secondo parametri precisi e oggettivi, sul lavoro di raccolta svolto dai nostri autisti e sulla preparazione dei carichi di indumenti da spedire ai nostri clienti. È soprattutto grazie ai feedback di questi ultimi che abbiamo potuto mettere in campo una serie di migliorie alle **istruzioni operative di raccolta** con lo scopo di fornire al nostro team della raccolta dettagli su cosa e come raccogliere al meglio. Verifiche sono effettuate quotidianamente dagli Unit Manager su piccoli quantitativi di capi raccolti e, periodicamente, con controlli mirati per ciascun autista. L'incremento dei controlli in ottica di maggiore qualità ha riguardato, oltre all'attività di svuotamento dei contenitori anche quella di **preparazione dei carichi dei vestiti da spedire ai clienti**: è stato individuato, ad esempio, un quantitativo di riempimento ottimale dei balloni di vestiti che consente di ottimizzare i carichi di capi da spedire e quindi di ridurre, a parità di quantitativo spedito, i costi nonché di limitare i nostri impatti ambientali in termini di litri di carburante utilizzati.



## 3.6.2 LO SMISTAMENTO (GRI 102-6)

La percentuale di abiti raccolta dai nostri contenitori e non venduta come originale, è destinata allo **smistamento**. Quest'attività è strategica per HUMANA Italia perché consente ai vestiti donati dai cittadini di acquisire il **massimo valore potenziale**.

Un team dedicato di smistatrici (**27** nel 2017 in Italia) svolge con **cura, minuziosa attenzione e professionalità** questa parte di lavoro, valutando capo per capo e individuando il per-

corso in grado di valorizzare al meglio le peculiarità e le caratteristiche del singolo prodotto. Per rispondere meglio alle esigenze dei clienti finali, nel nostro centro di smistamento di Pregnana Milanese (MI) i diversi capi e accessori sono suddivisi in **43 diverse categorie**.

Nel 2017, quanto smistato **nel nostro centro di smistamento in Italia** corrisponde a **2.707.626 chili**<sup>5</sup> (si tratta di circa **lo 0,7% in più** rispetto ai risultati del 2016).



<sup>5</sup> Se si considera la filiera internazionale di HUMANA, a questi chili di vestiti smistati in Italia si possono sommare inoltre i 7.358.965 chili venduti da HUMANA Italia alle proprie consociate come "originale" e, in un secondo momento, smistati nei centri di HUMANA rispettivamente in Slovacchia, Lituania e Bulgaria.



Il centro di smistamento di HUMANA in provincia di Milano sta gradualmente implementando azioni specifiche per **migliorare la propria capacità produttiva**. Il 2017, in particolare, è stato un anno in cui si sono poste le basi per sostanziali avanzamenti legati a una **più efficace organizzazione del lavoro** (volta ad affinare il flusso delle merci dal magazzino al centro di smistamento e a rendere più efficiente la selezione dei capi) e all'**assunzione di nuove risorse** (il reparto Smistamento, al 31.12.2017, aveva 4 risorse in più rispetto alla fine dell'anno precedente e il numero crescerà nel 2018). D'altro canto, il fatto di far parte dello stesso network internazionale consente a HUMANA Italia, tramite l'attività condotta dai centri di smistamento delle nostre consociate, di valorizzare un quantitativo più elevato di indumenti e di rinforzare il lavoro del nostro reparto Smistamento. Una volta smistati nel nostro centro in provincia di Milano, a seconda delle specifiche caratteristiche, gli abiti intraprendono **destinazioni differenti**.

riciclo), si recuperano le fibre **(25,1%)** oppure si riciclano i materiali non tessili **(2,7%)**, tra cui anche carta e plastica (ad esempio quelli dei sacchetti usati per donare gli indumenti) che le smistatrici separano dai capi di abbigliamento nello svolgimento dell'attività di selezione.

- Una quota minoritaria, pari al **7,4%**, è destinata al **coincenerimento**: si tratta di materiali non riutilizzabili, né riciclabili che, mediante questo processo produttivo, non spediamo in discarica o all'incenerimento, ma avviamo a un **trattamento più sostenibile dal punto di vista ambientale**. Terminato il processo di lavorazione, infatti, i materiali tessili e gli accessori non recuperabili si trasformano in combustibili solidi secondari (CSS) usati in cementifici e centrali elettriche, diventando quindi una **fonte di energia alternativa ai combustibili fossili** (carbone, petrolio e gas).

Nonostante il **riutilizzo** si confermi una **priorità** per HUMANA Italia, la percentuale del 2017 registra un calo dovuto principalmente alla crescente presenza di capi della c.d. fast fashion (basata su un modello di produzione lineare e un ricorso, per la produzione di capi nuovi, a materiali misto-sintetico e di qualità medio-bassa). Le caratteristiche stesse di tali capi incidono infatti sulla possibilità di valorizzare nuovamente l'abbigliamento (sia tramite il riutilizzo, sia tramite il riciclo), con conseguente trend crescente dei materiali destinati al coincenerimento.

- Il **92,6%** di quanto smistato è destinato al **recupero**. Di questo, la maggior parte è destinata al **riutilizzo (64,7%)**, mentre la restante viene indirizzata al **riciclo (27,8%)**.

I capi riutilizzabili sono reimmessi in circolo sia attraverso i nostri negozi solidali, sia con l'invio alle nostre consociate in Africa, o ancora, con la vendita a clienti esterni alla filiera di HUMANA.

Della percentuale di vestiario non più idoneo a essere indossato (e quindi destinato al



*"Da anni mi occupo di smistare i pezzi vintage, il che mi ha permesso di acquisire una certa nicchia di professionalità. Devo riconoscere i pezzi migliori per farli avere ai nostri negozi, dove li colleghi li sapranno valorizzare al massimo. Sono parte di un anello della catena: prima di me c'è chi raccoglie i capi, noi smistatrici li selezioniamo, i colleghi dei nostri negozi li vendono e, insieme, riusciamo a ottenere fondi per i progetti. Lavorare per HUMANA significa essere parte di un progetto che forse non salva il mondo, ma contribuisce sicuramente a migliorarlo. Ognuno di noi è una piccola goccia, ma insieme creiamo un oceano. Tutti noi congiuntamente facciamo funzionare l'organizzazione".*



**Tiziana Barbieri**, smistatrice

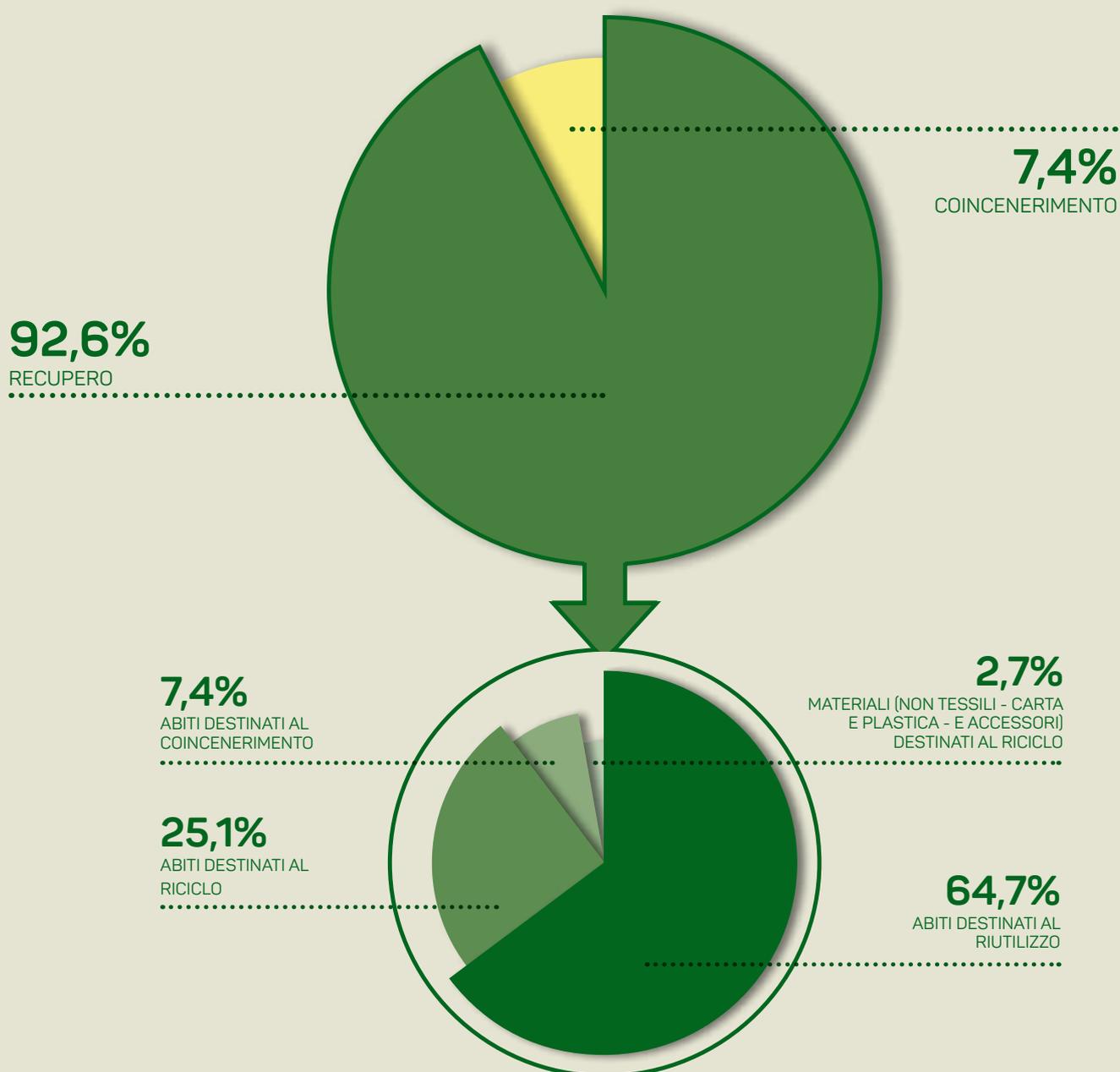
## RIUTILIZZO + RICICLO = RECUPERO

Quando si fa riferimento al concetto di **recupero** dei capi si intende, in generale, la possibilità di riutilizzare e riciclare i vestiti. Che differenza c'è tra riutilizzo e riciclo?

Il **riutilizzo** consente di valorizzare i capi in quanto tali, perché questi possano essere riutilizzati con lo stesso scopo per cui erano stati creati. I capi riutilizzabili si possono quindi indossare di nuovo perché ancora di buona qualità.

Il **riciclo** si ha invece quando il vestiario non può essere più riutilizzato in quanto tale, ma i tessuti hanno delle caratteristiche che consentono di recuperarne le fibre. Il recupero delle fibre consente di trasformare i capi non riutilizzabili anche in prodotti diversi dai vestiti.

Figura 7. I NUMERI DELLO SMISTAMENTO DI HUMANA ITALIA



## 3.6.2.1 LE DESTINAZIONI DEGLI ABITI SMISTATI

Considerando solo i capi smistati<sup>6</sup>, le destinazioni si differenziano a seconda della **qualità** e della **tipologia** degli stessi. In generale, dei **materiali tessili riutilizzabili** in quanto tali, le **destinazioni** riguardano per il 27,1% le **donazioni in Africa**, come "tropical mix" (si veda qui sotto punto A), per il 18,6% i **negozi solidali di HUMANA** (4,4% in Italia e 14,2% in Europa) e per il 20,6% la vendita a **grossisti esterni** (si veda pag. 81 punto D). I materiali tessili **da riciclare** (include il riciclo di fibre tessili) è venduto a **clienti esterni**, mentre la quota non riutilizzabile né riciclabile è destinata a un cliente esterno che la tratta attraverso il **coincenerimento**, processo industriale tramite il quale il materiale tessile è usato come materia prima o come fonte di energia in sostituzione ai combustibili fossili (carbone, petrolio e gas), consentendo di risparmiare risorse naturali, di ridurre le emissioni e garantendo un'alternativa sostenibile rispetto alla discarica. Il restante **2,7%** rientra in **fluttuazioni e stock (iniziale e finale)** di materiale lavorato e semi-lavorato.

### A) RIUTILIZZO: IL TROPICAL MIX SPEDITO IN AFRICA

Degli abiti conferiti dai donatori nei nostri contenitori una parte è destinata a soddisfare

la domanda di abbigliamento usato e di buona qualità delle popolazioni del Sud del mondo: si tratta del cosiddetto "**tropical mix**", l'insieme di capi, scarpe e accessori selezionati nei centri di smistamento di HUMANA in Italia e in Bulgaria, Slovacchia e Lituania e spediti come donazione nel 2017 da HUMANA Italia ONLUS alle nostre consociate HUMANA in **Mozambico, Angola e Malawi** (pari a **1.211.415 chili** – a cui si aggiungono gli 8.616 chili in transito dal 2016 – per un valore economico complessivo di 739.461,0 euro).

La selezione dei vestiti spediti in Africa **tiene conto delle esigenze, del clima e della cultura del paese di destinazione**; quest'ultimo, tramite l'organizzazione HUMANA attiva localmente, si confronta ogni anno con HUMANA Italia in modo da allineare e rispondere in modo realmente efficace alle esigenze delle comunità locali. La quantità di capi spediti può variare sulla base degli accordi presi tra HUMANA Italia e la consociata nel Sud del mondo. Tali donazioni, coordinate sempre dalla Federazione Internazionale, **includono gli abiti rac-**

**colti in Italia e smistati sia nella sede milanese sia nei centri europei di HUMANA.** La leggera decrescita rispetto a quanto spedito nel 2016 (-8,4%) si deve alla riorganizzazione della rete di distribuzione dei capi, gestita dalla nostra associazione consociata in Mozambico. Giunti a destinazione, negli impianti in loco, i vestiti sono selezionati in ulteriori sottocategorie da personale dipendente delle consociate HUMANA per poi essere distribuiti attraverso canali locali (piccoli commercianti o a grossisti che li rivendono anche in zone



<sup>6</sup> Qui approfondiamo esclusivamente le destinazioni dei materiali tessili (vestiti, scarpe e accessori) ma non consideriamo i materiali riciclati (plastica/carta) diversi dal tessile-abbigliamento, che sono stati erroneamente inseriti nei nostri contenitori e che sono stati rimossi in fase di selezione dai nostri addetti allo smistamento. Di conseguenza, il calcolo delle percentuali è effettuato su un totale diverso (pari a 2.629.725 chili) rispetto a quello considerato nella precedente figura 7 (corrispondente a 2.707.626 chili). È questo il motivo per cui le percentuali indicate nei seguenti paragrafi sono leggermente diverse da quelle esplicitate nel par. 3.6.2).

più isolate e distanti dai principali centri urbani), generando un circuito virtuoso anche in termini di creazione di posti di lavoro. Solo in casi di emergenza, i vestiti sono distribuiti dalla consociata di HUMANA direttamente alle comunità del posto.

**MANA Second Hand**, è stato a fine 2017 pari a **295.833**. Un trend in forte crescita (+62,9% rispetto al numero di capi venduti nel 2016) che conferma la voglia di abiti unici e di qualità da parte di una cerchia sempre più ampia di clientela.

Proprio per rispondere a questa crescente domanda, HUMANA nel 2017 ha inaugurato un **nuovo punto vendita nella città di Torino**, questa volta dedicato alla moda vintage (ossia degli anni '60, '70, '80 e '90), che si aggiunge a quello Second

Hand (capi di vari modelli per donna, uomo e bambino) di Corso Vittorio Emanuele II, 41 (GRI 102-10). L'espansione, anche in Italia, della rete di negozi è uno degli obiettivi che si mira a perseguire nel corso del 2018 (si veda tabella 1).

## B) RIUTILIZZO: LA VENDITA NEI NOSTRI NEGOZI IN ITALIA E IN EUROPA

(GRI 102-6) (GRI 102-7)

Abiti unici e in ottime condizioni sono destinati poi ai negozi solidali di HUMANA, in **Italia e in Europa** (si veda figura 8). Complessivamente, si tratta di circa il **18,6%** dei capi smistati nel centro di HUMANA in provincia di Milano.

Il **numero di capi venduti** direttamente in **Italia**, rispettivamente nei **3 negozi HUMANA Vintage** e nei **3 negozi HU-**

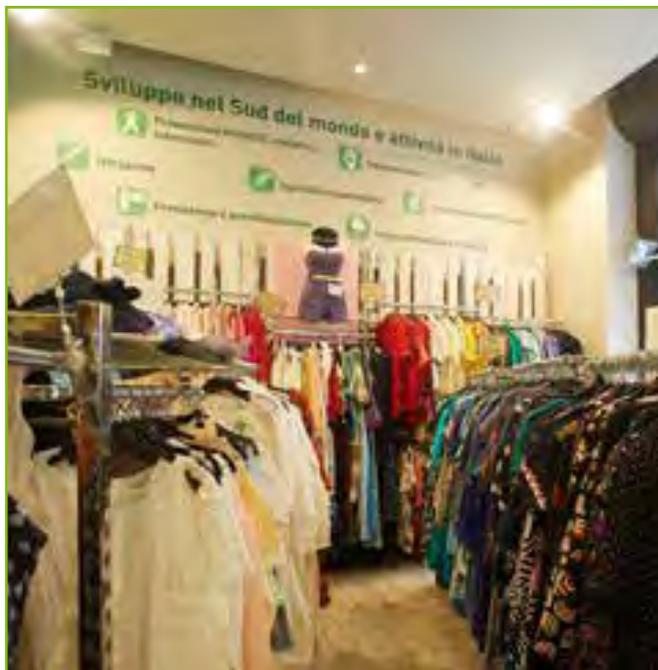


Figura 8. **ANDAMENTO VESTITI DESTINATI DAL CENTRO DI SMISTAMENTO AI NEGOZI HUMANA IN ITALIA E IN EUROPA**

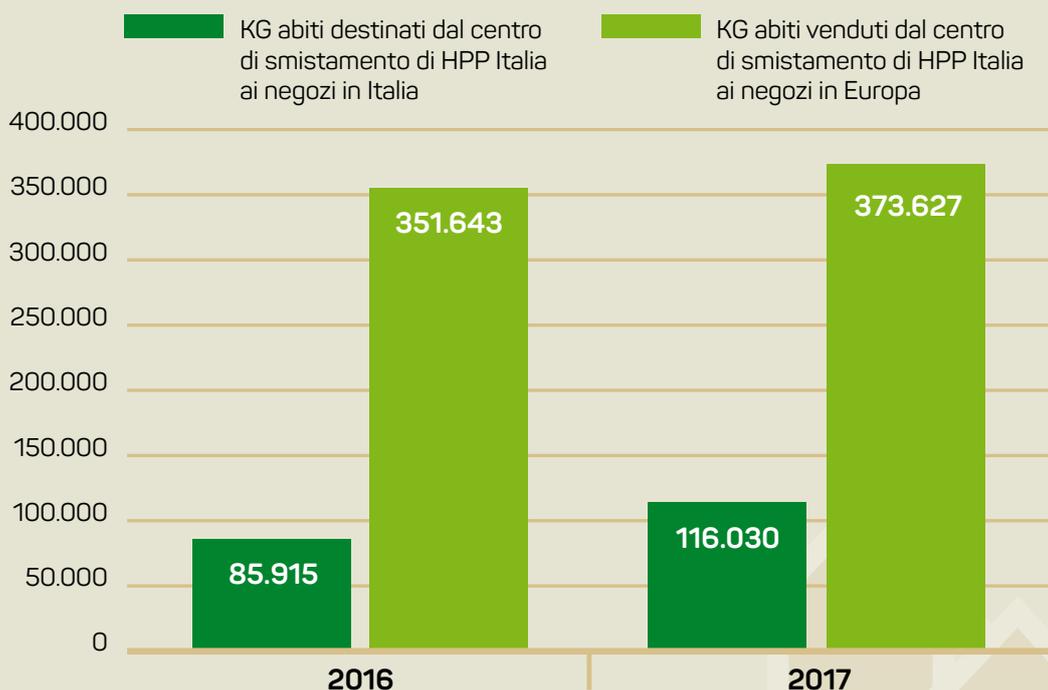
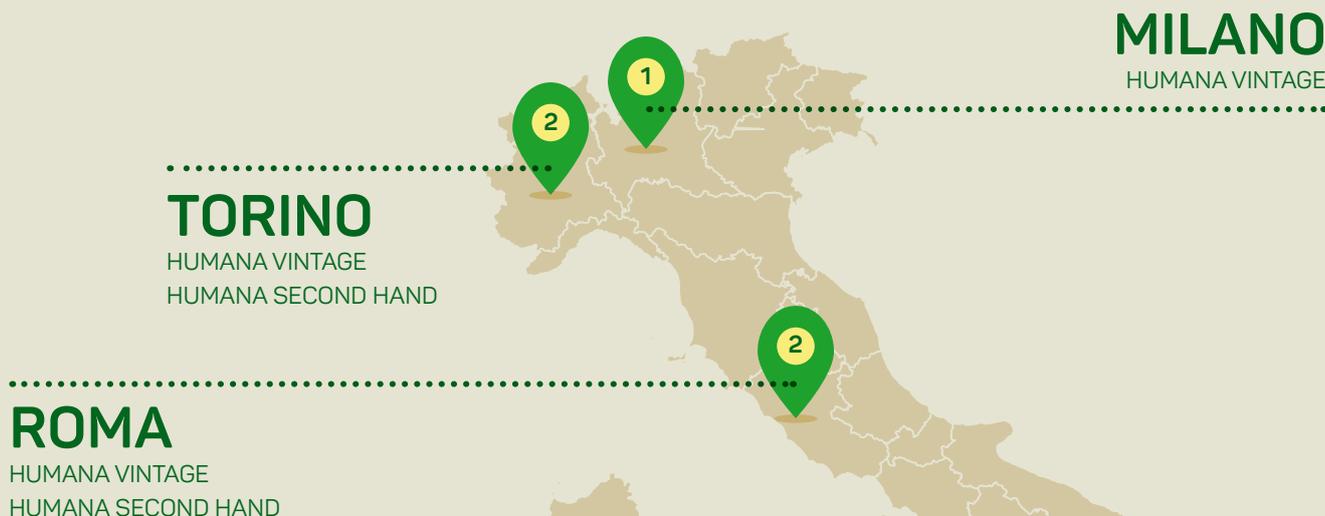


Figura 9. I NOSTRI NEGOZI HUMANA IN ITALIA



I punti vendita del brand HUMANA vanno ben oltre i confini italiani: a oggi, in tutta **Europa** e **negli Stati Uniti** si contano infatti oltre **500 negozi**. I nostri negozi solidali concretizzano bene il concetto di **economia circolare** come "modello produttivo del domani": gli abiti provengono infatti dall'attività di raccolta abiti realizzata

da HUMANA SCARL con oltre 4.900 contenitori sul territorio italiano e sono reimmessi in circolo, consentendo un **numero crescente di acquisti** (118.897<sup>7</sup> nel 2017 – si veda figura 10) **di capi usati e di qualità**, con **prezzi estremamente accessibili** (il prezzo medio di vendita dei capi nei negozi Vintage è pari a 10,5 euro e di 4,4

euro in quelli Second Hand). Nel corso del 2017, grazie alla collaborazione tra Occhio del Riciclone e HUMANA Italia (si veda pag. 53) nei nostri negozi abbiamo iniziato a vendere anche le borse e gli accessori Belt Bag, prodotti di upcycling tutti made in Italy; per il 2018 si punta all'ideazione di una linea di prodotti Belt Bag (Horizon

interamente dedicata ai nostri negozi.

Gli utili della vendita effettuati nei nostri negozi consentono di contribuire a sostenere i progetti in campo formativo che HUMANA gestisce in Africa, generando quindi benefici ad ampio raggio. A ciò si aggiunga peraltro **l'opportunità di visibilità** che

<sup>7</sup> Calcolato sulla base del numero di scontrini emessi nel corso del 2017 in tutti i negozi HUMANA in Italia.

i negozi rendono possibile: molte iniziative fanno dei negozi **punti di sensibilizzazione ed engagement dei clienti** in campagne dedicate alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente (si pensi ad esempio alla **Settimana Europea per la Riduzione Rifiuti**) o ancora al rispetto dei diritti umani e della sicurezza sul posto di lavoro (**Fashion Revolution Day**). Nel corso di queste iniziative, oltre che durante la tradizionale attività quotidiana, il nostro impegno è quello di informare e accrescere la consapevolezza dei clienti, soprattutto più giovani, sui temi del riuso, dell'impatto dell'industria della moda e dell'importanza di filiere di produzione e di recupero legali e trasparenti. Per questo è stato rafforzato nel 2017 l'impegno sul fronte della comunicazione, con la creazione di **pagine Instagram dedicate** a ciascuno store HUMANA e l'accorpamento delle **pagine Facebook** dei negozi Vintage, così come quelle dedicate al Second Hand (disponibili su Facebook, scrivendo



*"Lavorare in HUMANA per me significa poter agire ogni giorno seguendo ciò in cui credo: un tipo di economia che si svincola dai classici schemi del mercato capitalista e si basa invece su un consumo etico e sostenibile. Poter trasmettere questa idea alle persone che vedo e conosco è un grande stimolo e fonte di felicità. I negozi contribuiscono, insieme alle altre attività di HUMANA, a sostenere i progetti di sviluppo nel Sud del mondo e rappresentano un esempio di economia circolare che funziona. Grazie all'esperienza in HUMANA inoltre sto scrivendo la mia tesi di laurea che tratterà proprio il tema dell'economia solidale e del consumo sostenibile nel settore dell'abbigliamento".*



**Irene Maddio-Rocco**, HUMANA Vintage Torino

"HUMANA Vintage Italia" e "HUMANA Second Hand Italia"). La sostenibilità di tutti i negozi HUMANA Italia passa anche dall'**allestimento**, sempre volto a valorizzare **materiali di recupero**, quali bancali e assi da ponte, e **arredi non più utilizzati**. La nostra **clientela** si differenzia molto tra negozi Vintage e negozi Second Hand: nel primo caso si tratta di persone giovani, in età universitaria oppure soprattutto di persone in età compresa tra i 35 e i 40 anni,

alla ricerca di capi originali, unici e di qualità; nel secondo caso invece la clientela è molto più ampia ed è attratta dalla proposta dei nostri negozi Second Hand perché qui può trovare capi d'abbigliamento, scarpe e accessori per tutta la famiglia, di buona qualità (e spesso di marca) a prezzi estremamente convenienti, rispetto all'acquisto di vestiti nuovi. La **catena di fornitura** dei nostri negozi è tutta interna a HUMANA Italia, a eccezione di una piccola quota di capi e acces-

sori provenienti da HUMANA Bulgaria e destinata ai nostri negozi Vintage (**GRI 102-9**).

### C) RIUTILIZZO: LA VENDITA AI CLIENTI ESTERNI

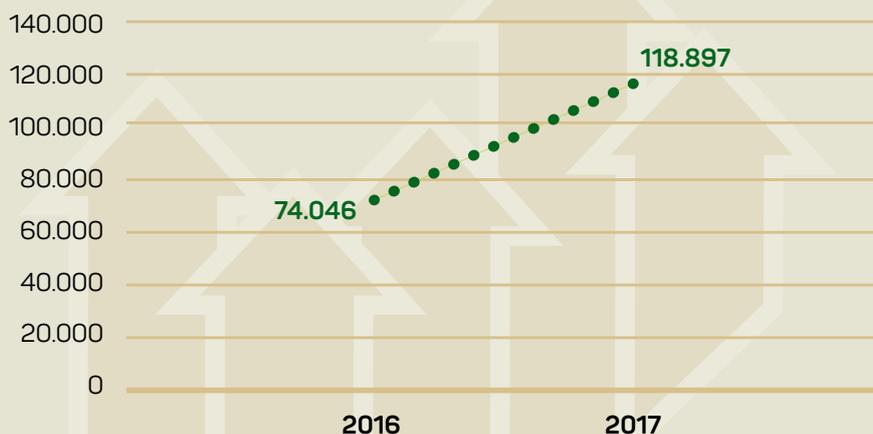
Un'ulteriore quota di vestiti selezionati nel centro di smistamento in provincia di Milano e riutilizzabili in quanto tali (si tratta di circa 541.018 chili di abiti, pari al 20,6%) eccede la capacità attuale della nostra filiera interna ed è quindi venduta a **grossisti esterni specializzati nella vendita di abbigliamento di seconda mano, in Italia e in Europa**.

### D) NON SI SPRECA NULLA: RICICLO E COINCENERIMENTO

Anche i materiali tessili che non possono essere recuperati mediante il riuso, sono valorizzati nell'ambito della filiera di HUMANA Italia con il **riciclo** e il **coincenerimento**.

Nel 2017 i **chili di tessile riciclati** sono stati **615.558**: questi sono venduti da HUMANA Italia ad aziende specializzate e poi impiegati per produrre pezzame a uso industriale o in processi

Figura 10. NUMERO DI ACQUISTI NEI NEGOZI HUMANA



di riciclo degli scarti tessili che consentono il recupero delle fibre (con lavorazioni diverse a seconda della tipologia di fibra, dalla cardatura della lana allo sfilacciamento per il cotone ecc.). Sempre al **riciclo** destina-

mo **materiali non tessili (77.901 chili)**, come carta e plastica o altri accessori non riutilizzabili e non destinabili a recupero energetico, individuati dalle smistatrici in fase di selezione. Al **coincenerimento** sono desti-

nati invece quei materiali tessili e accessori che non risultano idonei né al riutilizzo né al riciclo: si tratta, per il 2017, di circa **201.580 chili** di materiali che sono venduti a un'azienda specializzata nel trattamento. Que-

sto processo consente di gestire i materiali in modo da ridurre il più possibile gli impatti ambientali negativi ed è una soluzione di recupero preferibile rispetto al conferimento in discarica o tramite incenerimento.

## 3.7 UNA FILIERA AD IMPATTO POSITIVO (GRI 203-2)

Oltre a consentire il sostegno ai progetti di cooperazione nel Sud del mondo (si veda cap. 6) e a tutelare l'ambiente (si veda pag. 45) la filiera di HUMANA genera altri **benefici, diretti e indiretti, dal punto di vista sociale ed economico**.

In primis la **creazione di posti di lavoro in Italia** (il 96,9% dei collaboratori di HUMANA Italia lavora infatti nell'ambi-

to del servizio di raccolta e avvio a recupero dei vestiti) a cui si aggiunge l'incremento del **+13%<sup>8</sup>** del costo complessivo dei salari e stipendi dei collaboratori di HUMANA Italia (complessivamente, per HUMANA SCARL e HUMANA ONLUS) che, nel 2017, ammonta a **3.798.042,27** euro. Nuovi posti di lavoro sono poi generati, sempre grazie agli in-



dumenti raccolti in Italia, **lungo tutta la filiera** attraverso le attività di smistamento, selezione e vendita degli indumenti che coinvolgono le **consociate di HUMANA in Europa** (Slovacchia, Romania, Bulgaria, Polonia e Repubblica Ceca), dove sono state impiegate circa **400** persone, e **nel Sud del mondo**. Più in dettaglio, nel 2017, HUMANA Italia ha infatti spedito in Africa **1.211.415 chili** di indumenti e, considerando gli 8.616 chili in transito dal 2016, le donazioni hanno riguardato progetti in **Mozambico** (456.808

chili), **Malawi** (743.423 chili) e **Angola** (19.800 chili), per un valore complessivo di 739.461,0 euro (si veda tabella 3, cap. 5 per il dettaglio sui contributi erogati da HUMANA grazie ai vestiti raccolti).

Gli **impatti**, economici e sociali, della nostra filiera sono anche **indiretti**.

A tal riguardo non esistono specifiche policy o procedure interne, ma c'è grande consapevolezza circa il valore indiretto generato con la nostra attività quotidiana. Il lavoro per

<sup>8</sup> La percentuale di incremento è stata calcolata sulla base del costo complessivo del 2016, pari a 3.360.051,41 euro. Tale importo è stato corretto rispetto a quanto pubblicato sul BS 2016.

aumentare la qualità e l'efficacia della nostra filiera consente infatti, per un verso, di generare **benefici economici indiretti collegati alla creazione di posti di lavoro** per i nostri stakeholder interni (collaboratori di HUMANA Italia e i nostri colleghi della Federazione) e, per l'altro verso, di assicurare un importante **risparmio economico agli enti (comuni e gestori)** che scelgono di affidare il servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti a HUMANA (**GRI 103-1-2**). In merito a questo secondo aspetto, è possibile infatti evidenziare come gli indumenti recuperati dalla nostra organizzazione non finiscano in discarica, contribuendo così alla riduzione dei costi di smaltimento e nello stesso tempo all'incremento della quota di raccolta differenziata nei comuni presso cui svolgiamo il servizio: grazie a quanto raccolto nel 2017 nei nostri contenitori, sono **oltre 3,1 milioni di euro<sup>9</sup>** i soldi risparmiati dai cittadini dei comuni convenzionati con noi.

L'attivazione e il rafforzamento delle collaborazioni con enti locali e i gestori, ci consentono inoltre di **rafforzare la nostra presenza sul territorio** e di **generare ricadute locali positive**. Il rafforzamento del legame con i territori presso cui svolgiamo il nostro servizio è per noi molto importante in ottica di garantire un servizio adeguato a soddisfare le esigenze dei nostri partner e di avviare iniziative specifiche (di carattere sociale e ambientale) diverse dalla semplice attività di raccolta e recupero degli indumenti (**GRI 103-1**).

Tra le attività di ricaduta locale implementate nel 2017, le più

rilevanti e maggiormente strutturate (in aggiunta Clothes for love – si veda pag. 66) sono state quelle del **Guardaroba Amico** e gli incontri di **Educazione alla Cittadinanza Mondiale** in diverse scuole primarie e secondarie (si veda pag. 124).



A queste si aggiungono tutta una serie di iniziative che, di volta in volta, si differenziano per **target** di persone coinvolte (ad esempio scuole, o associazioni o esclusivamente l'ente che affida a noi il servizio di raccolta e avvio a recupero dei vestiti) e per **tipologia di azioni realizzate**. Da questo punto di vista, si spazia infatti dal supporto a persone in condizione di bisogno grazie all'erogazione di voucher lavorativi, alla piantumazione di alberi, dall'acquisto di defibrillatori al sostegno diretto di alcune associazioni del territorio o ancora a pro-

getti di sensibilizzazione ambientale della cittadinanza. In alcuni casi, i risultati di queste iniziative sono stati presentati pubblicamente, con piccole conferenze stampa o con incontri diretti con i cittadini. In considerazione delle iniziative

tenuta l'approvazione interna, è possibile mettere in campo le attività operative volte all'implementazione di queste nuove iniziative che, di fatto, consentono sia di rispondere adeguatamente ai bisogni manifestati dai nostri partner, sia

svolte, non sono state effettuate consultazioni con comitati del territorio e non abbiamo ricevuto feedback particolari da parte di rappresentanze e comitati delle comunità locali beneficiarie (**GRI 413-1**). Qualora un ente locale o un gestore manifesti la volontà di integrare ulteriori attività in convenzione, si segue una procedura interna che consente ai Referenti Relazioni Esterne o ai Key Account di proporre agli Unit Manager o al Direttore della Raccolta Abiti in Italia l'integrazione discussa con il nostro partner. Una volta ot-

di dare maggiore concretezza alla mission di HUMANA Italia sul piano locale.

Tale aspetto è costantemente monitorato e rimodulato a seconda dei riscontri ottenuti dai nostri stakeholder esterni e questo dà la possibilità di programmare, laddove necessario, azioni correttive. Il ricorso al gestionale della raccolta vestiti (CRM Dynamics di Microsoft) permette inoltre di migliorare la tracciabilità di ciascun passaggio della relazione con ciascun partner, annotando così la "storia" di ogni specifica collaborazione (**GRI 103-2; 103-3**).

<sup>9</sup> Il calcolo è effettuato da HUMANA Italia, considerando i costi medi di smaltimento (variabili tra i 0,15 e i 0,18 euro al chilo) presso i centri di raccolta differenziata in Italia.



Tabella 1. **LA FILIERA DI HUMANA: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2017	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
<p>Mantenere il quantitativo e migliorare la qualità della raccolta indumenti, anche mediante azioni informative nei confronti della cittadinanza.</p> 	<p>HUMANA Italia è riuscita a confermare la raccolta abiti, registrando anzi un leggero trend crescente (circa +3%). Dal punto di vista qualitativo, si è cercato di migliorare le informazioni nei confronti del cittadino sulle caratteristiche della frazione tessile.</p>	<p><b>Migliorare la qualità del servizio di raccolta abiti</b> da noi gestito a vantaggio non solo dei donatori e delle stazioni appaltanti, ma anche a favore dei nostri clienti.</p>
<p>Rinnovare i contratti in essere relativi al servizio di raccolta avvio al recupero degli abiti nel 2017 e sviluppare nuove collaborazioni.</p> 	<p>Nel corso del 2017, grazie al rinnovo e/o alla proroga della maggior parte dei contratti in scadenza e grazie all'avvio di nuove collaborazioni, HUMANA Italia ha mantenuto stabile il numero di cittadini che utilizzano il proprio servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti.</p>	<p><b>Rinnovare e rafforzare le collaborazioni in essere</b> relative al servizio di raccolta e avvio al recupero degli abiti e sviluppare <b>nuove collaborazioni</b>, anche grazie a un miglioramento costante del servizio.</p>
		<p><b>Partecipare attivamente al dibattito settoriale</b> volto all'individuazione di linee guida per i bandi di gara inerenti l'affidamento del servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati con l'obiettivo di promuovere i principi della trasparenza e della legalità, nonché di far valere lo scopo solidale della filiera degli indumenti usati.</p>
		<p><b>Garantire un servizio di raccolta indumenti</b> sempre più attento alla <b>riduzione degli impatti ambientali</b> collegati allo svolgimento della nostra attività.</p>
<p>Aumentare la quantità di abiti smistati presso l'impianto di Pregnana Milanese del 25%.</p> 	<p>L'obiettivo non è stato raggiunto a causa di alcuni imprevisti che hanno imposto tempi produttivi più lunghi rispetto a quelli pianificati. Tuttavia, nel corso del 2017, sono state poste basi per incrementare la produzione del reparto Smistamento, già riscontrabili nei primi mesi del 2018.</p>	<p>Aumentare la quantità di abiti smistati (a favore di un maggiore riutilizzo dei capi), raggiungendo le <b>3.000 tonnellate nel corso del 2018</b>. L'obiettivo si pone in coerenza con il percorso intrapreso negli ultimi anni: l'intento è quello di rendere più efficiente e velocizzare la selezione dei vestiti anche grazie a un crescente grado di competenza raggiunto dal personale dello smistamento e alle nuove risorse assunte nel 2017.</p>



Tabella 1. **LA FILIERA DI HUMANA: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2017	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
<p>Aumentare la quantità di abiti immessi nei canali HUMANA del 35-40%.</p> 	<p>Nel 2017 si è registrata una crescita del flusso di vestiti interno al circuito di HUMANA, ma inferiore rispetto alle aspettative. Su questo risultato ha inciso la capacità di smistamento in Italia e in Europa che è stata, nel 2017, più bassa rispetto al previsto e che quindi ha inciso sul quantitativo totale di abiti immessi nella nostra filiera.</p>	<p><b>Rafforzare di circa il 4-5% (rispetto al 2017)</b> la capacità di HUMANA in termini di gestione e valorizzazione dei capi smistati all'interno della propria filiera (in Italia e in Europa).</p>
<p>Confermare la quantità di abiti donati alle consorelle.</p> 	<p>La quantità di abiti spedita alle consociate in Africa si conferma abbastanza in linea con quanto fatto nel 2016: il lieve calo è giustificato da una riorganizzazione delle nostre consorelle locali, che hanno richiesto una minore quantità di capi in confronto all'anno precedente.</p>	<p><b>Rispondere in modo adeguato alle richieste delle nostre consociate africane</b> in termini di quantità di chili di indumenti spediti.</p>
<p>Sviluppare, nel reparto Smistamento, nuove categorie di abiti, scarpe e accessori che meglio rispondano alle esigenze locali e massimizzino il riutilizzo.</p> 	<p>Il nostro centro di smistamento in provincia di Milano ha rivisto (e continua a rivedere con costanza) la propria produzione, cercando di adattarla (ove possibile) alle esigenze del mercato.</p>	<p>Impegno costante del reparto Smistamento per <b>rispondere meglio alle esigenze dei clienti</b>, con l'obiettivo ultimo di massimizzare il riutilizzo e il riciclo dei capi in Europa e in Africa.</p>
<p>Aprire un nuovo punto vendita al dettaglio.</p> 	<p>È stato aperto un nuovo negozio HUMANA Vintage a Torino.</p>	<p><b>Stimolare la cultura del riutilizzo</b> attraverso il coinvolgimento della <b>clientela più giovane</b> come investimento culturale anche per il futuro. Con questo obiettivo, si mira a <b>estendere la rete dei negozi solidali di HUMANA in Italia con 3 nuove aperture.</b></p>
<p>Migliorare ulteriormente la qualità dei capi venduti nei nostri negozi solidali.</p> 	<p>Abbiamo intensificato i rapporti con il reparto Smistamento per rispondere sempre meglio alla domanda dei nostri clienti al dettaglio, selezionando in modo più mirato capi e accessori (sia per i negozi Vintage sia per i Second Hand).</p>	



Tabella 1. **LA FILIERA DI HUMANA: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2017	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
Fidelizzare i clienti dei nostri negozi.	 <p>Nel corso del 2017 abbiamo fidelizzato (con Fidelity Card e anagrafica) 2.448 nuovi clienti, che si aggiungono ai 2.856 fidelizzati nel 2016, riuscendo quindi a mantenere un trend di crescita allineato a quello dell'anno precedente.</p>	Curare la relazione con i nostri clienti, fornendo loro informazioni più precise su HUMANA e la sua mission: per questo, a inizio 2018, è previsto l'avvio della radio aziendale in tutti i negozi.
Aumentare del 45-50% il numero dei clienti dei negozi.	 <p>Il numero di acquisti è aumentato del 60,6% rispetto al 2016, andando oltre l'obiettivo prefissato.</p>	<b>Aumentare il numero di acquisti</b> effettuati nei nostri negozi solidali in Italia.



Obiettivo raggiunto



Obiettivo parzialmente raggiunto



Obiettivo non raggiunto



# ENGAGEMENT E CULTURA DELLA SOLIDARIETÀ

4

# I numeri in breve



**90** volontari di HUMANA Italia,  
di cui **38** partecipanti al programma di Vacanze Solidali in Mozambico



**187.802 euro** di donazioni economiche  
da parte di fondazioni, istituzioni e aziende partner



Oltre **90.000** persone coinvolte  
e circa **270.000** capi donati durante le nostre campagne take back

# 2017

## 4.1 UNA RETE A FAVORE DELLA SOLIDARIETÀ

La possibilità di dare concretezza alla nostra mission, implementando interventi di cooperazione internazionale e svolgendo attività sociali e di sensibilizzazione in Italia, è

legata anche al **contributo di singoli individui e partner** (fondazioni, istituzioni, aziende, enti e organizzazioni del Terzo Settore) che scelgono di dare un apporto in termini di **donazioni**

**economiche** o di **beni e servizi**.

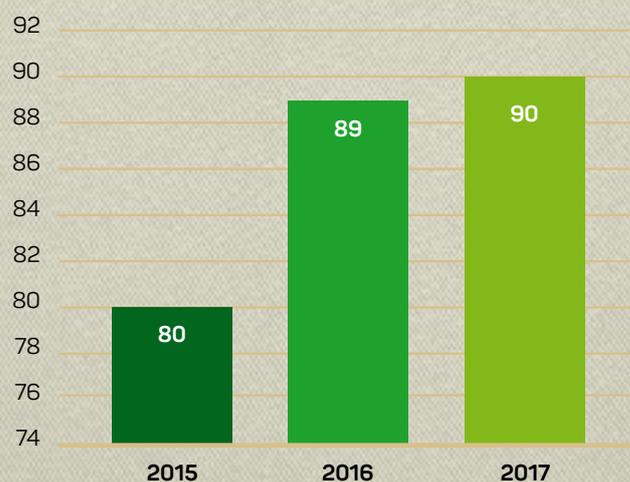
Tutto ciò **integra e rafforza** il lavoro che HUMANA Italia realizza attraverso la filiera di raccolta e avvio a recupero dei vestiti usati (si veda cap. 3).

## 4.2 I NOSTRI VOLONTARI

La promozione della **cultura della solidarietà e dello sviluppo sostenibile** passa soprattutto dalle **persone**: oltre ai collaboratori (si veda cap. 1, pag. 28), anche i nostri volontari e donatori contribuiscono al perseguimento della mission, con quei "piccoli gesti" che permettono, passo dopo passo, di trasformare il mondo. L'attivazione a favore della mis-

sion di HUMANA può avvenire con tempi e modalità diverse. Chiunque lo desidera può mettere a disposizione un po' del proprio tempo, le proprie competenze ed esperienze per realizzare semplici attività che mirano a sensibilizzare sui temi della solidarietà e dello sviluppo sostenibile o per svolgere attività di raccolta fondi a sostegno dei nostri progetti in Africa e in

Figura 1. NUMERO DI VOLONTARI AL 31.12.2017



India. Nel 2017 i volontari sono stati **90** (figura 1), un dato in linea con quello del 2016.

I nostri volontari nel 2017 sono stati soprattutto **donne**, in età compresa tra i **30 e i 50 anni** (tabella 1). La maggior parte delle persone che ha scelto di impegnarsi con attività di volontariato si è avvicinata a HUMANA Italia nel corso dell'ultimo anno, mentre solo una parte rientra nella categoria dei volontari stabili (fino a 5 anni di collaborazione). Le **macro tipologie di attività** di volontariato promosse da HUMANA Italia sono riconducibili a **tre ambiti** (si veda tabella 2).

L'esperienza che più di tutte consente di fare volontariato a contatto diretto con le comunità locali è quella che HUMANA Italia promuove in Mozambico, con il **programma di Vacanze Solidali**, giunto nel 2017 all'11<sup>a</sup> edizione. Questo viaggio consente di fare un'esperienza "sul campo", conciliando volontariato, turismo e visite ai progetti di cooperazione di HUMANA. Il periodo di permanenza è di due settimane, nel corso delle quali i turisti solidali alloggiano nella Casa de Hospedes a **Muzuane**, nei pressi di Nacala (località a Nord del **Mozambico**), ospitati e seguiti dagli **studenti dell'indirizzo turistico-alberghiero della scuola professionale** (che fanno così il loro tirocinio). Grazie alle quote di partecipazione dei turisti solidali, nel 2017 abbiamo finanziato **26 borse di studio** per alcuni studenti più meritevoli della scuola professionale di Nacala e sostenuto **Girls' Inspire**, il progetto di empowerment femminile per giovani donne che hanno abbandonato gli studi in tenera età a causa di maternità o matrimoni precoci (si veda pag. 122).



**Tabella 1. VOLONTARI PER GENERE ED ETÀ AL 31.12.2017**

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Under 30</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>-12,5%</b>
Donne	42	34	-19%
Uomini	6	8	33,3%
<b>Tra i 30 e i 50</b>	<b>35</b>	<b>45</b>	<b>28,6%</b>
Donne	22	37	68,2%
Uomini	13	8	-38,5%
<b>Over 50</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>-50,0%</b>
Donne	4	3	-25,0%
Uomini	2	0	-100,0%
<b>Totale volontari</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>1,1%</b>

**Tabella 2. VOLONTARI PER AMBITO DI INTERVENTO AL 31.12.2017**

	2016	2017	VARIAZIONE
<b>Volontari coinvolti in eventi e iniziative sul territorio</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>-2,2%</b>
Di cui donne	31	39	25,8%
Di cui uomini	14	5	-64,3%
<b>Volontari partecipanti alle Vacanze Solidali</b>	<b>34</b>	<b>38</b>	<b>11,8%</b>
Di cui donne	26	28	7,7%
Di cui uomini	8	10	25,0%
<b>Volontari che hanno aderito al Volontariato Aziendale</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>-20,0%</b>
Di cui donne	7	7	0,0%
Di cui uomini	3	1	-66,7%
<b>Totale volontari</b>	<b>89</b>	<b>90</b>	<b>1,1%</b>

Molti dei vacanzieri, una volta rientrati in Italia, scelgono di **continuare a impegnarsi** a sostegno dei progetti di HUMANA, diventando volontari stabili o donatori. Questo è il caso ad

esempio di due turisti dell'estate 2017 che, a dicembre dello stesso anno, hanno organizzato insieme al Comune di Collegno (TO) la **mostra fotografica "Almas - Sguardi dal Mozambico"**

con gli scatti da loro realizzati durante la Vacanza Solidale: l'evento ha rappresentato un'occasione per far conoscere le attività di HUMANA e raccogliere fondi a favore dei ragazzi della

scuola professionale.

Con l'obiettivo di costruire un campo da basket per le comunità di Muzuane, inoltre, una delle volontarie in collaborazione con l'associazione della



## UN'ESPERIENZA CHE TI TRASFORMA

*"Da sempre ho la passione per i viaggi, e quella della scorsa estate è stata la mia prima esperienza in Africa. Ho scelto di partire per il Mozambico con HUMANA Italia. Il primo impatto è stato forte, siamo stati catapultati subito nella realtà del posto: gli agglomerati di capanne, le strade dissestate, il clima imprevedibile - appena arrivati siamo stati accolti da un violento temporale seguito da un meraviglioso arcobaleno - e poi tantissimi giovani ragazzi e bambini che ci venivano incontro e ci salutavano, urlando a squarciagola. Il nostro soggiorno è stato scandito dalle attività di volontariato che si svolgono durante il giorno: ho dipinto, insieme agli altri partecipanti, gli asili di ADPP (consorella di HUMANA Italia in Mozambico), ho adorato le passeggiate per la città, le visite ai mercati pieni di suoni, odori e colori e soprattutto il tempo trascorso con i ragazzi della scuola professionale, che ci hanno permesso di vivere un'esperienza autentica, facendoci conoscere il Mozambico attraverso le loro vite e i loro occhi. Questo viaggio mi ha trasformata e al rientro ho avvertito l'esigenza di fare qualcosa di concreto anche nella mia quotidianità, ho così iniziato a insegnare italiano agli stranieri e spero di partire nuovamente alla volta dell'Africa".*



**Martina C.**, Vacanziera Solidale 2017 di HUMANA Italia

Nocciola Gentile delle Langhe (che annovera tra i soci Luciana Littizzetto) ha promosso una raccolta fondi ad hoc. Scrivanie e sedie nuove per gli asili di HUMANA in loco sono arrivate come donazioni in kind da parte di un'altra volontaria del 2017. Oltre alla Vacanza Solidale in Mozambico, è possibile attivarsi anche **in Italia** con eventi e iniziative di sensibilizzazione e raccolta fondi di vario genere (promossi anche dai volontari stessi) oppure con il **volontariato d'impresa**. In quest'ultimo caso le attività sono coordinate da HUMANA Italia, in collaborazione con l'azienda partner: i dipendenti di quest'ultima tradizionalmente affiancano le

smistatrici del nostro centro di Pregnana Milanese (MI). Nel 2017 hanno partecipato **8** dipendenti dell'azienda, nostro partner, **KIABI** che hanno smistato alcuni dei capi raccolti nei negozi durante la campagna "Give me 5 for charity" (si veda pag. 97) e hanno poi confezionato i **kit solidali** (confezioni di abiti e accessori) da destinare a **FATA Onlus**, organizzazione che si occupa di ospitare e sostenere bambini e adolescenti allontanati dalla famiglia di origine per maltrattamento e gravi forme di disagio e i minori segnalati dai Servizi Sociali perché a rischio marginalità e devianza. Nuove attività di volontariato



aziendale potrebbero tenersi nell'ambito del progetto dell'orto di comunità, la cui attivazione è prevista per il **2018**.

Una terza macro area di volontariato (dopo quella delle Vacanze Solidali e del volontariato d'impresa) riguarda le persone che si sono attivate in **eventi e iniziative di sensibilizzazione e raccolta fondi sul territorio**.

Tra le attività in Italia, un bell'esempio di coinvolgimento è stata la **campagna di natale**, durante la quale sono state organizzate diverse iniziative, a cui hanno partecipato alcuni **volontari nazionali, ex Vacanzieri Solidali e 24 studenti** del liceo Quasimodo di Magenta. Dando continuità a un'iniziativa già implementata nel 2016, infatti, HUMANA Italia ha realizzato la **campagna di confezionamento regali** in collaborazione con **Tigotà**. Per l'occasione, gli studenti si sono occupati di impacchettare i regali dei clienti Tigotà di Magenta nelle giornate dall'8 al 24 dicembre (attività



*"Mi occupo della gestione delle Vacanze Solidali e della Raccolta Fondi. Grazie al mio lavoro riesco ad avere un contatto diretto con le persone, in Italia e nel Sud del mondo, e posso vedere e toccare con mano gli interventi sociali che realizziamo. Da quando lavoro in HUMANA, la sensazione che ho è che non sia io a contribuire a trasformare la vita delle persone coinvolte nei nostri progetti, ma che siano proprio loro a cambiare la vita a me".*



*Clelia Campagnoli, responsabile RF Individui e Volontariato*

che è rientrata nel programma di alternanza scuola-lavoro). Un'occasione per questi ragazzi per conoscere meglio il mondo del Terzo Settore e per fare un'esperienza a contatto diretto con il pubblico. Per HUMANA un'attività preziosa perché permette di far conoscere la propria mission alle scuole del territorio e sensibilizzare sui temi della solidarietà.

Di tutti i volontari attivi nel 2017, la maggior parte è stata coinvolta in eventi e iniziative in Italia, anche se il trend di crescita più significativo rispetto al 2016 si registra proprio tra coloro che hanno scelto di partire alla volta del Mozambico, aumentati dell'11,8% (tabella 2).



## COME DIVENTARE VOLONTARI

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

## 4.2.1 VOLONTARI E SICURI

HUMANA Italia affronta il tema della salute e della sicurezza non solo nei confronti dei propri collaboratori, ma anche nei riguardi dei propri volontari, preoccupandosi di tutelarli il più possibile nello svolgimento della loro attività, identificando i principali rischi e mettendo in atto tutte le azioni possibili per prevenirli (GRI 103-1). Per questo ai volontari che si attivano, rispettivamente in Italia e in Mozambico, sono assicurate le adeguate indicazioni e informazioni a riguardo. L'informativa interna è coerente con quanto prescritto dalla norma-

tiva nazionale. Le informazioni sono fornite anche a seconda della tipologia di attività effettivamente svolta. (GRI 103-2; 103-3).

Coloro che si attivano con il **volontariato nazionale** beneficiano di un'assicurazione dedicata stipulata da HUMANA Italia. Tutti i volontari e i visitatori delle nostre sedi e, in particolare del nostro centro di smistamento (dove sono effettuate le attività di volontariato aziendale) ricevono le informazioni necessarie in materia di sicurezza e ricevono da HUMANA Italia i necessari DPI, ossia i dispositivi

di sicurezza individuale, quali ad esempio scarpe antinfortunistiche, guanti e giubbotto catari-frangente.

Per coloro che partono alla volta del **Mozambico** per le Vacanze Solidali sono previsti **specifici incontri pre-partenza** volti a illustrare eventuali elementi di criticità che potrebbero comportare dei rischi per la salute durante il soggiorno in Africa, nonché a indicare le necessarie precauzioni a cui è opportuno rifarsi. Durante tutto il viaggio, un referente dell'Ufficio Raccolta Fondi resta a disposizione per coordinare e supportare,

se necessario, i turisti solidali. Nella fase preliminare alla partenza, HUMANA Italia consiglia sempre di rivolgersi alle ASL competenti per l'indicazione di dettaglio delle terapie vaccinali da effettuare prima di partire (GRI 403-3). HUMANA Italia monitora costantemente il sito [www.viaggiasesicuri.it](http://www.viaggiasesicuri.it) per essere in grado di fare ai propri vacanzieri segnalazioni particolari ed è in costante contatto con l'Ambasciata mozambicana in Italia e, viceversa, con quella italiana in Mozambico (GRI 103-2).

## 4.3 I NOSTRI DONATORI E PARTNER

La realizzazione e la continuità dei nostri progetti sono assicurate non solo dalla collaborazione con enti che affidano a HUMANA SCARL il servizio di raccolta e avvio a recupero dei vestiti usati o dagli oltre 3 milioni di donatori di vestiti (si veda pag. 64), bensì anche dai nostri **partner** (aziende, fondazioni, istituzioni ed enti) e **donatori** (singoli o piccoli gruppi) che scelgono di dare valore al

proprio denaro, facendo delle donazioni (economiche o in kind) direttamente a HUMANA ONLUS. Il tema del fundraising e del rapporto con i donatori è un aspetto cruciale per HUMANA. I nostri donatori e partner infatti non solo ci consentono di incrementare le risorse economiche da destinare ai nostri progetti, ma diventano spesso anche ambasciatori dei valori dello sviluppo sostenibile e

promotori di cambiamento negli ambienti e nelle comunità in cui operano. Per HUMANA la creazione di partnership diventa fondamentale per alimentare una cultura condivisa attenta alla gestione delle risorse e a evitare gli sprechi (GRI 103-1). Nei confronti di aziende, fondazioni, istituzioni e organizzazioni del Terzo Settore o di altro tipo, HUMANA ONLUS propone **partnership e collaborazioni** men-

tre, per gli individui, dà vita a **campagne dedicate e attività di coinvolgimento specifiche (DMA)**.

Tutte le nostre attività di fundraising sono svolte in linea con la nostra mission e i nostri valori. Nel 2017, l'attività di raccolta fondi ha permesso di ottenere complessivamente **311.060,0 euro di donazioni (+47,8%** rispetto al 2016). Questi fondi

si sommano a quelli derivanti dalla valorizzazione economica dei vestiti spediti in Africa e a quelli provenienti dalla vendita dei vestiti in Italia e in Europa (si veda tabella 3 pag. 105).

Come si evince dalla tabella 3, relativa alla **suddivisione per categoria dei donatori (G4 - NGO 8)**, rispetto al 2016 crescono le

donazioni da parte delle aziende (+184%) e delle istituzioni e fondazioni (+33,8%); si confermano comunque al primo posto (in termini assoluti) le donazioni da parte degli individui. Nella voce dedicata alle "aziende" sono inclusi sia i contributi per la realizzazione di azioni sociali nel Sud del mondo e in

Italia, sia quelli per la realizzazione di campagne di Cause Related Marketing ed eventi, soprattutto in partnership con aziende del settore moda. La categoria "individui" comprende la quota (in crescita rispetto al 2016 del +111%) derivante dalla firma del 5x1000 a favore di HUMANA Italia. La

voce "altre donazioni" si riferisce invece alla valorizzazione economica di alcuni materiali di vario tipo e di piccola entità. L'attività di raccolta fondi è gestita da un ufficio dedicato, suddiviso in tre macro aree di attività: corporate, fondazioni/istituzioni e individui.

Tabella 3. DONAZIONI PER CATEGORIA DI DONATORI (VALORI IN EURO)

	2016	%	2017	%	VARIAZIONE
Individui*	108.725,0	51,6%	122.890,0	39,5%	13,0%
Istituzioni e Fondazioni	67.420,0	32,0%	90.182,0	29,0%	33,8%
Aziende	34.369,0	16,3%	97.619,0	31,4%	184,0%
Altre donazioni	0,0	0,0%	369,0	0,1%	100,0%
<b>Totale</b>	<b>210.514,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>311.060,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>47,8%</b>

\* La quota individui include il 5X1000.

## 4.3.1 I DONATORI PRIVATI DI DENARO

Chi lo desidera può contribuire alla mission di HUMANA Italia non solo mettendo a disposizione tempo e competenze, o donando i propri vestiti usati, ma anche facendo delle **donazioni in denaro**. In quest'ultimo caso, le modalità e le occasioni possono essere, di volta in volta, diverse.



### IL 5X1000

La campagna del 5X1000 resta, anche nel 2017, dedicata a sostenere i progetti di istruzione e formazione in Africa e in India. L'istruzione infatti costituisce per HUMANA Italia un settore strategico, il mezzo più importante per contribuire a cambiare il mondo. Grazie alla sottoscrizione del 5X1000 a favore di HUMANA Italia nella Dichiarazione dei redditi 2015, nel 2017 abbiamo ottenuto 26.225,89,0 euro.



### IL SOSTEGNO A DISTANZA, MAILING E ALTRE INIZIATIVE DI PIAZZA E PRIVATE

È sempre aperta la possibilità di aderire al **programma di Sostegno a Distanza** di HUMANA Italia: un modo semplice per contribuire (individualmente, con il proprio gruppo di amici o con la propria famiglia) a migliorare la vita dei piccoli ospiti dei

nostri centri di accoglienza La Città dei Bambini in **Zambia** e **Mozambico**. Le formule di sostegno sono due: con **300 euro all'anno** si assicurano istruzione, cure mediche e cibo a un bambino; con **150 euro all'anno** un bambino va a scuola. Grazie all'esperienza acquisita e alla ormai ben strutturata attività, HUMANA Italia riesce a destinare circa il 90% della dona-

zione ricevuta direttamente ai centri. Il restante 10% circa è invece volto alla copertura dei costi operativi di gestione stessa del programma. Un modo unico per condividere un'esperienza solidale, che consente di migliorare la vita dei bambini dei nostri centri.

In aggiunta al Sostegno a Distanza, è possibile sostenere le attività di HUMANA Italia in occasione di **campagne dedicate**, o durante **eventi e banchetti di sensibilizzazione e raccolta fondi**, organizzati in location di volta in volta diverse e, sempre più spesso, all'interno delle aziende. Come sempre a **Natale**, HUMANA Italia promuove iniziative di volontariato e di raccolta fondi. Nel 2017 i nostri donatori hanno potuto scegliere tra **gadget solidali** (marmellate e miele biologici, calendario 2018 o cioccolato

di Modica) e tra i tanti modelli di **borse e accessori moda Belt Bag** (si veda pag. 53); hanno inoltre potuto partecipare alla **lotteria di raccolta fondi**, o ancora, ricevere le **Magic Box**: scatole contenenti un kit con gadget solidali e materiale informativo di HUMANA. La consegna di persona (ad amici, parenti e colleghi) di queste Magic Box ha permesso a coloro che hanno partecipato alle Vacanze Solidali di presentare HUMANA e raccogliere fondi, senza dover organizzare fisicamente un banchetto, ma semplicemente raccontando l'esperienza vissuta sulla loro pelle in Mozambico. Infine, per tutto il periodo natalizio, è rimasta attiva una campagna di crowdfunding su **Rete del dono**. Tante attività, **un solo obiettivo**: sostenere il centro di accoglienza "La Città dei Bambini" a Maputo.

## 4.3.2 FONDAZIONI, ISTITUZIONI E AZIENDE PARTNER

HUMANA propone ai partner di sostenere **progetti e iniziative che puntano a creare valore condiviso** sia attraverso donazioni in denaro sia con donazioni di beni e servizi. A HUMANA Italia l'attività di raccolta fondi permette di reperire risorse a supporto dei progetti in Italia e nel Sud del mondo, di informare e di dare vita a campagne di sensibilizzazione su tematiche specifiche (si pensi ad esempio alle cosiddette campagne take back, pag. 97). D'altro canto, **dal punto di vista delle aziende**

**partner**, iniziative come queste possono generare importanti benefici in termini di coinvolgimento dei propri stakeholder, visibilità, brand reputation e miglioramento del clima interno, secondo un processo virtuoso win-win. Si privilegiano le aziende più attente ai temi della CSR e che operano con valori coerenti con quelli della nostra organizzazione. L'avvio di nuove collaborazioni prevede un iter di confronto e approvazione interno: non esistono policy specifiche, ma il nostro metodo di

lavoro si basa su un approccio consolidato, che ci consente di approfondire la conoscenza del partner e valutare di conseguenza se e come attivare le iniziative. Al momento non si rende necessaria la strutturazione di policy interne dedicate a questo **(GRI 103-1 e 103-2)**. Nel 2017, una cinquantina di aziende hanno deciso di sostenere l'impegno di HUMANA, realizzando campagne di Cause Related Marketing e iniziative di sensibilizzazione e coinvolgimento dei propri

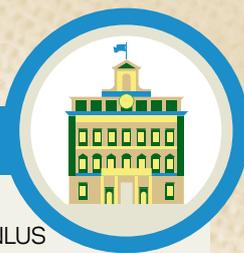
clienti e dipendenti, o ancora, donando risorse economiche, beni o servizi.

Nel corso del 2017, HUMANA Italia ha ricevuto **187.802,0 euro** di donazioni economiche da parte di **fondazioni, istituzioni e aziende partner**.

Se si considera il valore assoluto delle donazioni erogate, **i cinque partner principali** sono stati Tavola Valdese, Teddy S.p.A, Fondazione San Zeno, Assocalzaturifici e Z **(G4 NGO 8)**.

# COLLABORANO CON NOI

## ENTI E ISTITUZIONI



1.171 comuni italiani	FATA Onlus	Occhio del Riciclone
ADPP Angola*	Fondazione Comunitaria del Nord	Cooperativa Sociale ONLUS
ADPP Mozambico*	Milano	One World Clothes
Assorecuperi	Fondazione KIABI	Trade Bulgaria Ltd.*
ALTIS - Alta Scuola Impresa e Società - Università Cattolica del Sacro Cuore	Fondazione Nando ed Elsa Peretti	Regione Lombardia
Centro di ricerca Occhio del Riciclone ONLUS	Fondazione San Zeno	Rete ONU - Rete Nazionale Operatori dell'Usato
CSR Manager Network Italia	HUMANA People to People Congo*	Salone della CSR e dell'Innovazione sociale
DAPP Malawi*	HUMANA People to People India*	Tavola Valdese
DAPP Namibia*	HUMANA People to People Slovakia*	Unioncamere Lombardia
DAPP Zambia*	HUMANA People to People Baltic in Lituania*	Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
DAPP Zimbabwe*	Leotron	Utilitalia
Elsa - The European Law Students' Association	(Rete Nazionale Operatori dell'Usato)	

\* Organizzazioni membri della Federazione Internazionale HUMANA People to People.

## ALTRI PARTNER



A&T 2000 S.p.A.	DHL Express	Italmark S.p.A
Alce Nero S.p.A	East Market	KIABI
Altroconsumo	Eco.lan S.p.A	KPMG S.p.A
Assocalzaturifici	Ecoambiente Srl	KRAFT Heinz
Associazione della Nocciola Gentile	Ecoelpidiense Srl	Labelab
Associazione Vivibalon (operatori del mercato storico Balon di Torino)	Ecogdo	Officine Mario Freni Srl
Auchan Retail Italia	Elmec	Philip Morris Srl
Carrefour Italia	Esprinet	PWC
CEC - Consorzio Ecologico Cuneese	Exprivia S.p.A	Sap
Consorzio Covar 14	EURVEN	SASOM Srl
Consorzio di Bacino Basso Novarese	Gallerie Commerciali Italia	Savno Srl
Consorzio di Bacino Verona Due del Quadrilatero	FLEX	Subito.it
Consorzio Medio Novarese	Gruppo HERA S.p.A	Teddy S.p.A con il brand Terranova
Consorzio Obbligatorio di Bacino Unico del V.C.O.	Gruppo IREN S.p.A	Tigotà
Cosea Ambiente S.p.A	Gruppo Nico	UNES - U2 Supermercati
CST consulting	Gruppo Zannier con il marchio Z	VELOSI- PSC Europe
Criteo	Gv Color snc.	Viridea Srl
	Il Gigante S.p.A	
	IPER La Grande i S.p.A	

## 4.3.2.1 ISTITUZIONI E FONDAZIONI

L'Ufficio Raccolta Fondi, nel corso del 2017, si è meglio strutturato con lo scopo di rispondere in modo più efficace a bandi indetti da fondazioni, istituzioni pubbliche e altri enti privati.

Sempre con questo intento, nel 2017 si è **rafforzata la sinergia con le altre consociate di HUMANA in Europa**: da ottobre 2017 è stato infatti istituito il Foundations team che, coordinato da HUMANA Spagna, mira ad assicurare un maggiore

scambio di informazioni e conoscenze sulla gestione delle relazioni con le fondazioni, rafforzando così anche la capacità di HUMANA Italia di accesso ai bandi per sostenere i propri interventi.

In considerazione della rilevanza strategica di questi stakeholder, a maggio 2017, abbiamo partecipato alla **Conferenza europea per le fondazioni** svoltasi a **Varsavia**: un'opportunità per stringere contatti con rappresentanti di fondazioni e

organizzazioni italiane e internazionali attive nel campo della filantropia e della cooperazione. Per il 2018 si punta a implementare un sistema informativo più strutturato e interconnesso, in grado di aumentare l'efficienza del nostro lavoro, nonché di migliorare il livello di accountability e trasparenza. Per quanto concerne le collaborazioni attive nel corso del 2017 è proseguita, rafforzandosi, la partnership con **Tavola Valdese** che risulta essere il primo

donatore assoluto di HUMANA ONLUS (si veda pag. 94). È stato portato a termine il progetto, iniziato nel 2016 in India (nel distretto di Mewat), finalizzato all'inclusione scolastica femminile.

Nuovo è invece il contributo erogato da Tavola Valdese a favore di una migliore formazione degli "insegnanti del domani" nel distretto di Mahendragarh nello Stato di Haryana, sempre in India (si veda box "Anche i maestri vanno a scuola").



Nel 2017, oltre alla riconferma di collaborazioni più consolidate, sono state promosse sinergie con nuovi partner: si tratta in particolare di quelle con la **Fondazione San Zeno di Verona** e la **Fondazione Nando ed Elsa Peretti di Roma**. La prima consentirà a HUMANA Italia di sostenere per 24 mesi (a partire da luglio 2017) un programma di **formazione magistrale in India**, nel distretto di **Mewat**; la seconda invece ha destinato dei fondi a sostegno di un progetto pilota, la cui durata prevista è di 12 mesi, a favore dello **sviluppo rurale in Namibia**.

## ANCHE I MAESTRI VANNO A SCUOLA

A partire dal 1° agosto 2017 HUMANA Italia e la propria consociata in India hanno avviato “**I maestri del futuro**”, il progetto di innalzamento della qualità dell’istruzione e di lotta contro l’abbandono scolastico promosso nel **distretto di Mahendragarh**, al confine con il Rajasthan (India). L’intervento, della durata di un anno, è possibile grazie al finanziamento (oltre 50 mila euro) ottenuto nell’ambito del **bando dell’8x1000 di Tavola Valdese**.

La bassa qualità dell’insegnamento risulta una delle principali ragioni dell’alto tasso di abbandono scolastico, fenomeno diffuso nelle zone rurali e più isolate e che riguarda soprattutto le bambine. In questo quadro, è fondamentale intervenire sulla formazione degli insegnanti che, in futuro, grazie alle competenze acquisite potranno contribuire a cambiare questa situazione.

Partendo quindi dal lavoro già avviato da HUMANA India per la formazione degli insegnanti (NeTT), l’obiettivo è quindi quello di garantire a **100 ragazzi, di età compresa tra i 18 e i 23 anni (di cui l’80% donne)** tutte le attività formative previste per il primo anno di studio. I futuri insegnanti seguiranno lezioni teoriche, parteciperanno a dibattiti di attualità politica, economica e sociale nel contesto in cui vivono e, non meno importante, svolgeranno sessioni pratiche e manuali, indispensabili per operare nelle comunità e faranno viaggi esperienziali e di conoscenza. Di queste attività ne beneficeranno, in via indiretta, **i bambini delle scuole primarie dell’area** (si stima circa 3.000 all’anno), da moltiplicare poi per la media degli anni di insegnamento (stimati in circa 20 anni) di ciascun insegnante.

## 4.3.2.2 AZIENDE: SENSIBILIZZAZIONE E TAKE BACK

Crescente attenzione è stata rivolta da parte di HUMANA Italia nei confronti delle **partnership aziendali**, che costituiscono non solo un’opportunità di raccolta fondi, ma anche di engagement con un impatto più esteso in termini di sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e della cultura del riutilizzo. Le iniziative messe in campo hanno infatti reso possibile, in via indiretta, l’attivazione dei clienti o dei dipendenti stessi delle aziende nostre partner. Le **campagne di recupero dell’abbigliamento usato** (c.d. **campagne take back**), per cui

HUMANA Italia gode ormai di un’ampia expertise, sono realizzate in collaborazione con **aziende del settore moda** e si basano su un approccio molto semplice: i clienti portano nei negozi i capi d’abbigliamento che non indossano più, ricevendo in cambio un buono sconto da parte dell’azienda per l’acquisto futuro di abbigliamento della nuova collezione. I vestiti usati sono donati a HUMANA Italia che, grazie alla propria filiera, è in grado di immetterli in un **nuovo circuito di valorizzazione**.

Iniziativa come queste hanno

**benefici diretti** collegati al recupero e alla valorizzazione di capi di abbigliamento che, altrimenti, rimarrebbero chiusi in un armadio e d’altro canto al risparmio economico per i clienti che, con la loro donazione di abiti, possono godere di uno sconto. **Indirettamente**, queste campagne permettono di sensibilizzare sul valore dell’abito usato che, in quanto tale, è una risorsa. Per HUMANA Italia, una risorsa molto preziosa per l’impatto non solo ambientale che genera, ma anche per quello **sociale**. Nel 2017 si è confermato il so-

dalizio con le aziende di moda **Z** e **KIABI**. Con quest’ultima, HUMANA Italia ha realizzato, dal **18 aprile al 31 maggio**, la nuova edizione della campagna “**Give me 5 for charity**”. Una parte degli abiti donati sono stati smistati e confezionati in kit dagli stessi dipendenti KIABI e sono stati distribuiti da HUMANA all’associazione FATA Onlus, che si occupa di accogliere bambini e ragazzi che hanno vissuto gravi situazioni di trascuratezza e abbandono, dando loro vitto e alloggio, supporto psicologico ed educativo (ciò coerentemente con la stra-



persone<sup>2</sup> ora consapevoli del valore dei propri abiti usati.

Alle campagne take back si aggiunge nel 2017 **"Anche con i piedi si può dare una mano"**

(www.unamanoconipiedi.org), l'iniziativa messa in campo con **Assocalzaturifici**, associazione nazionale parte di Confindustria che raggruppa oltre 600 imprese produttrici di calzature.

In questo caso, la collaborazione ha consentito di recuperare le scarpe che, ogni anno a fine stagione, restano invendute dalle imprese. Migliaia di paia di scarpe mai usate (circa 2.500 nel 2017), hanno potuto così essere utilizzate e, nello stesso tempo, hanno permesso di sostenere le **scuole primarie di HUMANA a Chilangoma**, in

tegia della stessa **Fondazione KIABI** che mira a sostenere le famiglie dei paesi in cui il brand è presente).

Per il 5° anno consecutivo, inoltre, HUMANA Italia ha promosso il recupero dell'abbigliamento usato insieme al marchio francese di moda per bambini, **Z**. La campagna 2017, dal titolo **"Regalati la nuova collezione, riciclando i vecchi abiti"**, è stata possibile grazie alla collaborazione con 168 negozi Z in tutta Italia, presso i quali i clienti potevano donare capi di abbigliamento da bambini di qualsiasi marca e stagione **a sostegno del centro di accoglienza per bambini orfani e abbandonati che HUMANA gestisce a Maputo**. Per dare più visibilità all'iniziativa e per sensibilizzare un numero più alto di clienti sul tema del riuso, nel 2017 l'attività di comunicazione svolta da HUMANA Italia e Z è stata affiancata e rafforzata da quella di **due blog (babygreen.it e fannicefashion.com)**, il cui target di riferimento è proprio quello delle **mamme**. Per l'occasione, le due blogger, insieme

ad alcuni dipendenti di Z, hanno visitato il nostro centro di smistamento in provincia di Milano (si veda foto qui sopra), dove hanno avuto modo di vedere il sistema di selezione degli abiti e di conoscerne le destinazioni, diventando così ambasciatrici della mission di HUMANA.

Tra le nuove collaborazioni in termini di engagement grazie alla valorizzazione dei vestiti usati è possibile citare il **Gruppo Teddy**, attraverso il **marchio Terranova**. La campagna ha ottenuto un vero **record di donazioni** grazie al coinvolgimento dei clienti nei circa 200 negozi del marchio presenti in Italia; a ciò si è aggiunta la donazione economica da parte dell'azienda a supporto del **progetto di aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario di Mumena, in Zambia**. Nei negozi aderenti, HUMANA ha potuto distribuire i propri materiali di comunicazione, evidenziando i benefici per l'ambiente e l'impatto sociale di un'iniziativa

come questa, per la prima volta nei negozi Terranova.

**Complessivamente** nel 2017 grazie alle campagne "take back" abbiamo ricevuto in donazione circa **270 mila capi d'abbigliamento<sup>1</sup>** e stimiamo di avere raggiunto circa **90 mila**

<sup>1</sup> Il calcolo considera una media di 3,5 capi per ogni chilo di abiti.

<sup>2</sup> Il calcolo è stato effettuato da HUMANA Italia, considerando una donazione media di tre capi per persona.



**Malawi.** A supporto dello stesso progetto sono andati anche i proventi di una raccolta fondi collegata alle foto di scarpe che **Giovanni Gastel** ha scattato durante il MICAM 2017 (salone internazionale leader del settore calzaturiero): le aziende che lo desideravano hanno potuto infatti ritirare le opere scelte, contribuendo nello stesso tempo a sostenere il progetto di HUMANA.

Tra i riconoscimenti e le partnership confermate nel 2017 ci sono ad esempio anche quelle con **Exprivia**, azienda che collabora con HUMANA Italia da 11 anni e **DHL**, azienda leader nel settore della logistica. Relativamente a quest'ultima, nel 2017 HUMANA ha partecipato all'annuale evento europeo dell'azienda, tenutosi nel mese di aprile a Venezia. DHL infatti contribuisce a sostenere, grazie alla raccolta dei vestiti, i progetti di agricoltura sostenibile (**Farmers' Clubs**) di HUMANA in **Malawi**. Durante la convention, HUMANA Italia è stata presentata come **partner ed esempio virtuoso nel campo della Responsabilità Sociale d'Impresa** e premiata con un'ulteriore donazione a favore dei progetti agricoli attivi in Malawi.

Durante la **Settimana Europea per la Riduzione Rifiuti** che si è tenuta dal 18 al 26 novembre, HUMANA ha inoltre coinvolto direttamente i collaboratori di alcune aziende partner, tra cui Criteo, PwC, Altroconsumo, Esprinet e CST Consulting, in **raccolte straordinarie di vestiti**



**usati.** Altre iniziative di questo tipo, in momenti diversi dell'anno, sono state realizzate insieme a Subito.it, KPMG ed Elmec. Nello stesso periodo, inoltre, il modello di HUMANA Italia è stato presentato come "case-study" nell'ambito di una giornata promossa da PwC in collaborazione con il network studentesco 180° degree (<http://180dc.org/>). Alla giornata hanno preso parte, oltre ad alcuni manager dell'azienda stessa anche una trentina di studenti dell'Università L. Bocconi di Milano.



*"Quando si parla di economia circolare si può fare riferimento a concetti specifici diversi: reuse, reduce e recycling delle eccedenze di produzione. Proprio in quest'ultima sfera rientra l'iniziativa "Anche con i piedi si può dare una mano" che Assocalzaturifici sta portando avanti con HUMANA, ottenendo i primi importanti risultati. Speriamo che questo possa essere solo l'inizio di una collaborazione che potrebbe magari essere estesa ad altri settori oltre che a quello delle calzature"*

**Tommaso Cancellara, Assocalzaturifici**



Tabella 4. **ENGAGEMENT E CULTURA DELLA SOLIDARIETÀ: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2017	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
Sviluppare attività di progettazione per partecipare a bandi di affidamento progetti.	HUMANA Italia è stata sempre più in grado di rispondere in modo adeguato ai requisiti previsti da bandi indetti da potenziali partner. Grazie a questa maggiore capacità interna, nel 2017 <b>ha ottenuto il finanziamento di nuovi progetti</b> , di cui due da nuovi partner, rispettivamente <b>Fondazione San Zeno</b> e <b>Fondazione Nando ed Elsa Peretti</b> .	Costruzione di nuove partnership (istituzionali) e maggiori risorse per i progetti di Cooperazione e Sviluppo: saranno definite <b>macro strategie di finanziamento</b> dei progetti di HUMANA Italia, in base a specifiche priorità sia in termini di Paesi beneficiari, sia in termini di ambiti di intervento. Il fatto di privilegiare un <b>approccio multi-stakeholder</b> dovrebbe contribuire a migliorare e ad aumentare il numero delle proposte elaborate.
Aumentare la qualità della proposta alle aziende, rendendola più affine alle logiche aziendali.	È aumentata la nostra capacità di integrare le esigenze dei diversi stakeholder, creando una <b>situazione win-win</b> per tutte le parti in gioco. In particolare, la migliore sinergia con le nostre consociate nel mondo ha permesso di creare proposte di engagement aziendale in grado di rispondere in modo più consoni ai bisogni dei beneficiari nel Sud del mondo.	Costruzione di nuovi modelli virtuosi di interazione tra il mondo corporate e HUMANA Italia sia mediante attività di co-marketing, sia attraverso <b>iniziative di Responsabilità Sociale di Impresa</b> e <b>azioni congiunte di comunicazione</b> , con lo scopo ultimo di destinare maggiori risorse ai progetti di Cooperazione e Sviluppo.
Ampliare il numero di Paesi e consorelle coinvolte per il progetto Vacanze Solidali.	Nel 2017 è stato effettuato un viaggio di monitoraggio in Malawi che ha permesso di condividere la fattibilità dell'espansione del programma delle Vacanze Solidali con il country manager in loco. L'implementazione effettiva del progetto è stata però posticipata al 2018.	<b>Partenza del primo gruppo "test" di vacanzieri solidali per il Malawi</b> , grazie al coinvolgimento di persone che avevano già vissuto l'esperienza delle Vacanze Solidali in Mozambico.
Aumentare il numero di giornate di volontariato aziendale.	Nel corso del 2017, rispondendo alle esigenze specifiche dei nostri partner, abbiamo ridotto il numero di giornate di volontariato aziendale a favore di altre proposte di stakeholder engagement di tipo diverso, basate su un maggior coinvolgimento dei clienti delle aziende partner e sul rafforzamento delle iniziative di comunicazione e sensibilizzazione.	<b>Maggiore dialogo con i nostri donatori e coinvolgimento degli stakeholder</b> tramite volontariato e sostegno diretto per specifici progetti. Sviluppo del dialogo e del <b>coinvolgimento di stakeholder individui</b> con l'obiettivo di meglio approfondire la loro conoscenza delle attività di HUMANA Italia.
		"Importare" il cosiddetto <b>"Progetto 3C - Coltiviamo il Clima e la Comunità"</b> , elaborato dalla nostra consociata in Spagna e avviare il nostro primo orto di comunità, grazie alla partecipazione di un gruppo di attivisti e l'assunzione del farming instructor.
		Sviluppo del <b>coordinamento internazionale all'interno della rete HUMANA</b> per incrementare le richieste di finanziamento e rafforzare il networking con potenziali partner europei.

Obiettivo raggiunto

Obiettivo parzialmente raggiunto

Obiettivo non raggiunto



# LE PERFORMANCE ECONOMICHE

5



Oltre **10,9** milioni di valore economico

generato direttamente da **HUMANA SCARL**

**+7,3%** rispetto al 2016



Oltre **1,9** milioni di valore economico

direttamente generato da **HUMANA ONLUS**

**+5,5%** rispetto al 2016

# 2017

## 5.1 LE PERFORMANCE ECONOMICHE

Una crescita economica solida ed equilibrata è un requisito fondamentale per lo sviluppo di qualsiasi organizzazione. Per noi di HUMANA questo vuol dire riuscire a perseguire in maniera efficace ed efficiente la nostra mission, continuando ad assicurare l'apporto necessario per sostenere progetti con ricadute positive sociali e ambientali nel Sud del mondo e in Italia.

Tale crescita è frutto della collaborazione sinergica 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 di raccolta fondi. Entrambe le organizzazioni hanno l'obiettivo di garantire il maggior supporto possibile ai progetti tramite lo

svolgimento delle proprie attività caratteristiche (GRI 103-1;103-2).

Nel 2017 il contributo complessivo destinato ai progetti sociali è stato di 1.523.634,0 euro con un incremento del 4,5% rispetto al 2016, derivante principal-

mente dalla valorizzazione degli abiti spediti in Africa e venduti in Europa. Il contributo della Cooperativa, che ha come missione da Statuto il sostegno alla ONLUS, è stato di 628.930,0 euro.

Entrambe le organizzazioni creano valore per una molteplicità

di soggetti, ridistribuendo parte della ricchezza creata ai diversi attori sul territorio. Tale ricchezza viene esplicitata tramite il calcolo del valore economico generato e distribuito, come spiegato nel box "Perché si calcola il valore economico generato e distribuito?".

### PERCHÉ SI CALCOLA IL VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO?

Il valore economico generato e distribuito è uno degli indicatori previsti dai GRI Standards che ha lo scopo di dare una misura della ricchezza generata da un'organizzazione grazie ai ricavi del proprio core business (valore economico generato) e di quanto questa ricchezza venga redistribuita ai diversi stakeholder con i quali l'organizzazione si rapporta (valore economico distribuito). Il valore economico distribuito rappresenta quindi la somma dei costi che l'organizzazione sostiene per i propri fornitori, i dipendenti, gli azionisti, le amministrazioni pubbliche, la collettività e l'ambiente. Nel caso di HUMANA People to People Italia l'indicatore viene calcolato sia per la Cooperativa, sia per la ONLUS. Per HUMANA SCARL il valore generato è rappresentato principalmente dai ricavi derivanti dalla vendita degli abiti usati, per la ONLUS dalla valorizzazione degli abiti gestita dalla Cooperativa e dalla raccolta fondi. Nelle tabelle 1 e 2 si esplicita il valore economico generato e distribuito.

## 5.2 HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL (GRI 201-1)

L'anno 2017 si chiude economicamente in modo molto positivo, poiché la Cooperativa ha generato un valore economico pari a 10.913.663,0 euro, in crescita rispetto al 2016 (+7,3%) (si veda tabella 1).

Di questo il 44,4% è stato distribuito ai diversi fornitori per i costi operativi, il 46,3% ai collaboratori di HUMANA, il 2,5%

è destinato a imposte e tasse. I costi operativi rappresentano una voce di costo importante perché comprendono non solo le spese di gestione della struttura, ma anche gli oneri per la realizzazione del servizio di raccolta e avvio al recupero d'abiti e i costi per la realizzazione di interventi di sensibilizzazione e progetti sociali a vantaggio

dei territori in cui effettuiamo la raccolta.

Nel 2017 cresce il costo legato al personale (+14,7%), dovuto all'assunzione di nuove persone. Nonostante l'incremento dei costi, l'andamento positivo dei ricavi della gestione caratteristica ha consentito di sostenere in maniera ancora più efficace la ONLUS; infatti

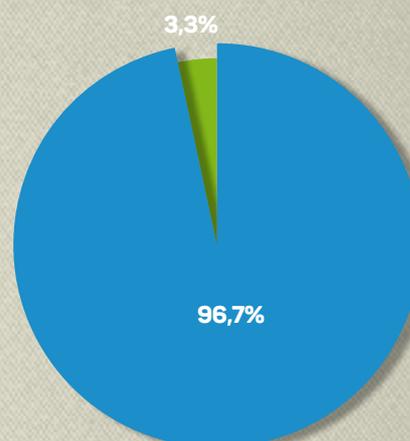
la Cooperativa ha donato complessivamente 635.787,0 euro sostenendo in via preminente (come stabilito da Statuto) HUMANA ONLUS con una donazione di 628.930,0 euro (+17,8% rispetto al 2016) e, in via residuale, altri enti non profit con una donazione di 6.857,0 euro.

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

	2016		2017		VARIAZIONE
	VALORI	%	VALORI	%	%
<b>Valore economico generato</b>	<b>10.168.917,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>10.913.663,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,3%</b>
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>9.790.267,0</b>	<b>96,3%</b>	<b>10.557.500,0</b>	<b>96,7%</b>	<b>7,8%</b>
Costi operativi	4.587.609,0	45,1%	4.689.331,0	44,4%	2,2%
Remunerazione del personale	4.271.843,0	42,0%	4.898.617,0	46,3%	14,7%
Oneri finanziari	75.396,0	0,7%	62.770,0	0,6%	-16,7%
Imposte	315.169,0	3,1%	270.995,0	2,5%	-14,0%
<b>Donazioni in denaro a favore di HUMANA ONLUS per il sostegno ai progetti nel Sud del mondo</b>	534.000,0	5,3%	<b>628.930,0</b>	5,9%	17,8%
Donazioni in denaro a favore di altri Enti Non Profit	6.250,0	0,1%	6.857,0	0,1%	9,7%
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>378.650,0</b>	<b>3,7%</b>	<b>356.162,0</b>	<b>3,3%</b>	<b>-5,9%</b>
Ammortamenti e svalutazioni	306.109,0	3,0%	301.791,0	2,8%	-1,4%
Utile d'esercizio	72.541,0	0,7%	54.371,0	0,5%	-25,0%

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

- Valore economico distribuito
- Valore economico trattenuto





*“Sono Chief Account e quello che amo del mio lavoro è far quadrare i conti! In HUMANA infatti l’aspetto economico è molto importante: mi devo assicurare un lavoro preciso e ordinato, fondamentale per valorizzare al massimo i finanziamenti da destinare ai diversi progetti sociali che realizziamo”.*



**Katia Vezzini**, Chief Account

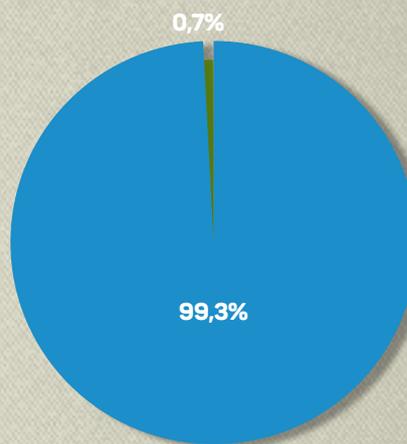
## 5.3 HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS (GRI 201-1)

Relativamente a HUMANA ONLUS, è possibile notare un miglioramento nel valore economico direttamente generato pari a 1.952.990,0 euro, con un incremento del 5,5% rispetto al 2016 (si veda tabella 2).

Tabella 2. VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO DA HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS (VALORI IN EURO)					
	2016		2017		VARIAZIONE
	VALORI	%	VALORI	%	%
<b>Valore economico generato</b>	<b>1.851.179,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.952.990,0</b>	<b>100,0%</b>	5,5%
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>1.844.297,0</b>	<b>99,6%</b>	<b>1.939.105,0</b>	<b>99,3%</b>	5,0%
Costi operativi	189.034,0	10,2%	193.579,0	10,0%	2,4%
Remunerazione personale	194.851,0	10,6%	218.005,0	11,3%	11,9%
Oneri finanziari	3.219,0	0,2%	3.887,0	0,2%	20,8%
<b>Progetti sociali nel Sud del mondo</b>	<b>1.457.193,0</b>	<b>79,0%</b>	<b>1.523.634,0</b>	<b>78,5%</b>	4,5%
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>6.882,0</b>	<b>0,4%</b>	<b>13.885,0</b>	<b>0,7%</b>	101,8%
Ammortamenti e svalutazioni	5.817,0	0,3%	5.067,0	0,3%	-12,9%
Risultato gestionale	1.065,0	0,1%	8.818,0	0,5%	728,0%

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

- Valore economico distribuito
- Valore economico trattenuto



Nel 2017 cresce il contributo economico destinato ai progetti sociali nel Sud del mondo (+4,5%) pari a 1.523.634,0 euro, derivante da:

- **784.173,0 euro** euro dalle attività di raccolta fondi realizzate con cittadini, aziende e istituzioni e dalla donazione ricevuta dalla SCARL, possibile grazie alla vendita degli abiti in Italia e in Europa;

**Tabella 3. IL CONTRIBUTO DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS AI PROGETTI NEL SUD DEL MONDO SUDDIVISO PER PROVENIENZA**

	VALORI	%
Contributi derivanti dalla raccolta fondi e dalla vendita degli abiti in Italia e in Europa	784.173,0	51,5%
Valorizzazione in Africa dei vestiti donati	739.461,0	48,5%
<b>TOTALE</b>	<b>1.523.634,0</b>	<b>100,0%</b>



- **739.461,0 euro** dalla valorizzazione economica dei vestiti donati e spediti alle associazioni consociate di HUMANA attive in Africa e membri della Federazione Internazionale. La valorizzazione dei vestiti inviati in Africa nel 2017 è pari 739.461 euro, comprensiva del valore degli 8.616 kg di abiti in transito dal 2016.

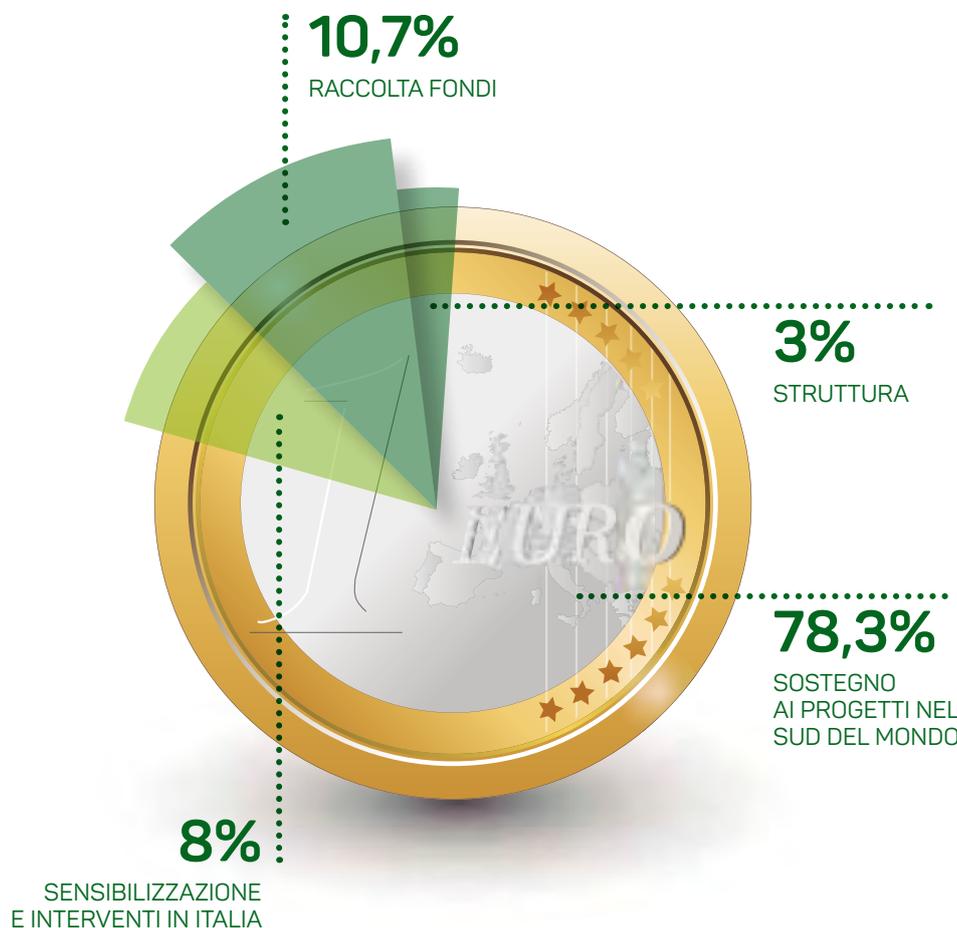
Per garantire un'efficiente gestione delle proprie attività HUMANA verifica costantemente i dati economici e produttivi, in modo da eseguire analisi complete e avere una visione d'insieme sui risultati complessivi raggiunti. Questo consente di monitorare l'attività e adottare con tempestività azioni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

Nel 2017 l'efficienza della struttura di HUMANA People to People Italia ONLUS ci ha permesso di destinare, per ogni euro raccolto, **il 78,3% direttamente ai nostri progetti nel Sud del mondo**, l'8% alla sensibilizzazione a favore della solidarietà e della tutela ambientale in Italia. La restante parte è così suddivisa: il 10,7% per la realizzazione delle iniziative e materiali della raccolta fondi, a cui si aggiunge il costo della struttura del 3% (figura 4). Il valore contenuto di quest'ultimo segnala l'efficienza della gestione (GRI103-3).

Figura 3. **CONTRIBUTI AI PROGETTI NEL SUD DEL MONDO PER PROVENIENZA**



Figura 4. **COMPOSIZIONE COSTI DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS**





# I NOSTRI PROGETTI

6

# I numeri in breve



**41** interventi di cooperazione internazionale  
in **8** paesi



Ambito di intervento più finanziato: **prevenzione HIV**  
e tutela della salute con il **29,3%** dei fondi



Oltre **4.100** studenti iscritti  
presso le scuole magistrali in Malawi, Mozambico e India



Circa **800** studenti hanno partecipato  
a percorsi di Educazione alla Cittadinanza Mondiale in Italia



Circa **900** beneficiari del progetto Guardaroba Amico  
realizzato a Settimo Milanese (MI)

# 2017

## 6.1 PROGETTI SOCIALI REALIZZATI SPALLA A SPALLA (GRI 103-1-2-3)

L'insieme delle attività e delle iniziative svolte in Italia, dalla raccolta indumenti alle partnership aziendali, dal volontariato alle collaborazioni con le fondazioni, mirano a raggiungere dei **risultati sociali**, caratterizzati da concretezza e im-

patto di medio-lungo termine. Piccoli gesti che, messi insieme, contribuiscono a trasformare il mondo.

HUMANA Italia realizza progetti sociali nel Sud del mondo, in particolare in Africa e in India, e sul territorio italiano. L'ap-

proccio tradizionalmente usato da HUMANA Italia si basa su **un'ampia partecipazione degli stakeholder coinvolti**, nessun intervento è infatti implementato seguendo uno schema unilaterale e calato dall'alto, bensì facendo ricorso

a un processo interattivo, di scambio e di trasmissione delle conoscenze e competenze. Grazie a questa condivisione, le comunità locali e i beneficiari degli interventi stessi ricevono la formazione e gli strumenti per costruirsi un futuro diver-

so, in **autonomia**: questo modus operandi consente di non creare assistenzialismo ma porre le basi per favorire uno sviluppo vero.

Gli interventi sociali realizzati mirano sempre a rispondere a bisogni specifici, sulla base

delle esigenze delle comunità locali. Il monitoraggio dei progetti è svolto dallo staff di HUMANA (per i progetti di sviluppo, ciò avviene in collaborazione con i colleghi della Federazione Internazionale) e la valutazione degli interventi

è effettuata in considerazione dell'impatto, diretto e indiretto, effettivamente generato. Condizione preliminare all'implementazione di qualsiasi progetto è sempre quella della sostenibilità economica: questa è assicurata dalla stessa

Federazione che riesce a convogliare i fondi provenienti dalle diverse consociate HUMANA in Europa e negli Stati Uniti in modo efficace e rispondendo a necessità specifiche (**DMA G4NGO - Investimenti socialmente responsabili**).

## 6.2 NEL SUD DEL MONDO: LA NOSTRA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Quando HUMANA Italia realizza gli interventi di sviluppo nel Sud del mondo, non lo fa da sola. L'appartenenza al network internazionale HUMANA People to People, e quindi la collaborazione con le singole associazioni consociate presenti nei Paesi presso cui sono effettivamente implementati i progetti, consente una **gestione delle risorse e delle attività più efficace ed efficiente**.

Anche in considerazione di ciò, i **principali risultati** riportati nelle tabelle presentate in questo capitolo fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, insieme alle altre consociate della Federazione HUMANA e ad eventuali ulteriori partner esterni. La Federazione Internazionale di HUMANA si occupa di coordinare le attività delle diverse organizzazioni (si veda pag. 16). Quasi tutti i progetti sostenuti hanno una **durata pluriennale**, così da **garantire la continuità** nella realizzazione degli stessi e quindi un maggiore impatto,

nonché la possibilità di rispondere più rapidamente alle esigenze del contesto specifico.

### Il monitoraggio degli interventi di cooperazione internazionale

è svolto, con cadenza annuale, sulla base di indicatori specifici condivisi con le consociate in loco. Sono inoltre effettuati viaggi di missione da parte di collaboratori di HUMANA Italia con l'obiettivo di raccogliere testimonianze dirette sia da parte dello staff in loco, sia delle comunità presso le quali sono stati implementati i progetti. La rendicontazione è presentata in primo luogo nel documento ufficiale "Relazione sulla mission". In aggiunta, verifiche esterne sono effettuate dall'Ufficio Centrale della Federazione Internazionale di HUMANA e da revisori esterni. Inoltre, giova evidenziare che in occasione dell'attestazione ESET, ricevuta da HUMANA nel 2017 dai revisori dell'ente di certificazione internazionale Bureau Veritas, questi ultimi hanno effettuato attività di monitoraggio di alcuni

progetti in Malawi e India (**DMA G4NGO Monitoraggio e implementazione dei progetti**).

Nel 2017 HUMANA Italia, grazie alle attività svolte (si veda nei capitoli 3 e 4), ha contribuito a sostenere **41 progetti di cooperazione internazionale**, destinando **1.523.634,0 euro**. Di questi, una quota (pari a 195.500,7 euro) è stata erogata nel 2017 da HUMANA Italia ma, alla fine dell'anno, non era ancora stata allocata su progetti specifici dalle organizzazioni consociate di Malawi, Mozambico e India (gli interventi saranno quindi individuati a inizio 2018<sup>1</sup>). L'importo totale (1.523.634,0 euro) a favore dei progetti include inoltre un contributo (corrispondente a 33.689,8 euro) erogato da HUMANA Italia direttamente alla Federazione Internazionale per le attività di coordinamento e gestione strategica e operativa degli interventi di sviluppo. I **Paesi beneficiari** dei contributi derivanti dall'attività di HUMANA Italia sono stati **8** (per la maggior parte in Africa

Sub-sahariana): Malawi, Repubblica Democratica del Congo, Zambia, Zimbabwe, Angola, Mozambico, Namibia e India (**GRI 102-4**). Le **aree di intervento** sono **4**:

- istruzione e formazione;
- agricoltura sostenibile e sicurezza alimentare;
- aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario;
- prevenzione e tutela della salute.

Nel complesso, l'allocazione delle risorse sui progetti di sviluppo è effettuata a seguito di un lavoro di mappatura dei bisogni specifici e delle priorità dei singoli Paesi ed è stabilita nell'ambito di un processo dinamico che coinvolge ogni anno, oltre alla Federazione Internazionale di HUMANA, le singole associazioni consociate del Nord e del Sud del mondo ed eventuali altri partner e finanziatori esterni.

La possibilità di erogare maggiori contributi economici a favore della "**prevenzione e tutela della salute**" (ambito di intervento più

<sup>1</sup> La rendicontazione per questi interventi sarà quindi disponibile nel 2019 (per le attività realizzate e sostenute nel 2018).

finanziato nel 2017 da HUMANA Italia con il 29,3% dei fondi) e il conseguente calo dei contributi destinati al settore "istruzione e formazione" rispetto al 2016, è stata quindi basata sulla valutazione congiunta delle priorità ed è resa possibile anche grazie al ricorso ai c.d free funds, ossia i finanziamenti non vincolati a progetti specifici, tradizional-

mente provenienti dall'attività di raccolta e vendita dei vestiti usati.

Il settore **istruzione e formazione** (28,4%), nonostante la decrescita nei fondi erogati rispetto al 2016, si conferma essere per noi tema di primaria rilevanza (il contributo totale netto è peraltro solo leggermente inferiore rispetto a quel-

lo allocato per l'ambito "prevenzione e tutela della salute").

La formazione e la condivisione di competenze e pratiche virtuose si pone infatti come base per qualsiasi progetto, a prescindere dall'ambito specifico di intervento: come potrebbe essere possibile realizzare i progetti di accesso al cibo senza la formazione dei piccoli colti-

vatori sul tema della rotazione delle colture o sulla gestione dei sistemi di irrigazione? O ancora, come si potrebbe dare concretezza agli interventi di aiuto all'infanzia e di sviluppo comunitario, senza la formazione sulle pratiche igieniche basilari da seguire per evitare la trasmissione di malattie, o sulla gestione degli orti volti ad

## Figura 1. **DOVE SONO I NOSTRI PROGETTI**



assicurare cibo sano ai bambini e alle famiglie delle comunità? Nel 2017 è quindi possibile registrare un incremento, al netto del contributo erogato alla Federazione Internazionale, del +6,9% (sempre rispetto al 2016) delle risorse erogate da HUMANA Italia a favore dei progetti di cooperazione internazionale.

Il totale suddiviso per ambito di intervento (presentato nella tabella 1) non include infatti i 195.500,7 euro erogati da HUMANA Italia a fine del 2017 a sostegno delle consociate in Mozambico (85.580,6 euro), Malawi (88.525 euro) e India (21.395,14 euro), ma da queste non ancora allocate su progetti specifici (al 31.12.2017).

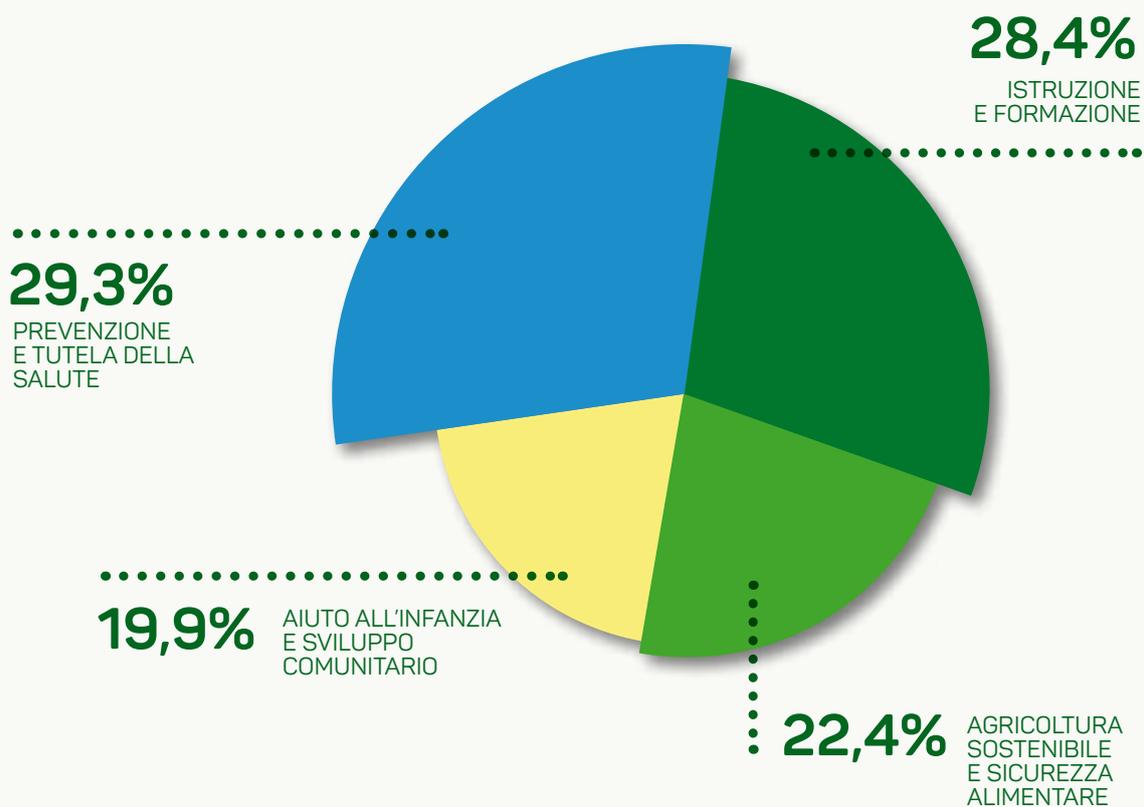
I contributi ai progetti provengono dagli utili della vendita dei vestiti in Italia e Europa, dalla tradizionale attività di raccolta fondi e dalla valorizzazione locale degli indumenti inviati alle nostre consociate attive in Mozambico, Angola e Malawi (si veda cap. 5).



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

	2016	2017	VARIAZIONE
Prevenzione e tutela della salute	112.300,0	379.041,7	237,5%
Istruzione e formazione	704.904,0	367.651,3	-47,8%
Agricoltura sostenibile e sicurezza alimentare	343.452,4	289.764,8	-15,6%
Aiuto all'infanzia e sviluppo Comunitario	233.158,7	257.985,6	10,6%
Totale per ambiti di intervento	1.393.815,0	1.294.279,4	-
<b>Totale, inclusivo di contributi erogati nel 2017, ma non ancora allocati su ambiti di intervento specifici</b>	<b>1.393.815,0</b>	<b>1.489.944,3</b>	<b>6,9%</b>

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



## 6.2.1 PREVENZIONE E TUTELA DELLA SALUTE (GRI 413-1)



In coerenza con il **Goal 3** delle Nazioni Unite (assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età), questo è l'ambito di intervento maggiormente finanziato da HUMANA nel 2017 con circa il 29,3% del contributo totale e un incremento del 237,5% rispetto al 2016.

I programmi di prevenzione e tutela della salute, molto integrati l'uno con l'altro, si possono suddividere in **tre macro aree di intervento** dedicate rispettivamente alla prevenzione e al contrasto del virus **HIV/AIDS** (con i programmi TCE e HOPE), alla lotta alla **tubercolosi** (programma TMS) e alla **malaria**. Dei 9 progetti sostenuti da HUMANA Italia nel 2017 e riconducibili a questo ambito di intervento, 6 sono stati implementati in **Mozambico**, paese che si contraddistingue per un tasso di diffusione dell'HIV/AIDS del 13,2%, l'8° più alto a livello globale (dati Report IMA-SIDA, 2015), con oltre 1,9 milioni di persone contagiate. Proprio qui si sono infatti concentrati gli interventi di contrasto al virus dell'HIV e di lotta alla tubercolosi: quest'ultima infatti è la causa principale di morte tra sieropositivi (dati WHO

2017); la co-infezione TB e HIV è uno dei fattori più preoccupanti dal punto di vista della tutela della salute nel paese. In **Zambia** e **Angola** sono stati sostenuti prevalentemente interventi di lotta alla malaria, che hanno interessato i gruppi di popolazione più a rischio e in particolare presso le zone di confine, per ridurre la possibilità di contagio transfrontaliero.

### CONTRASTO DEL VIRUS DELL'HIV/AIDS

#### TCE – Total Control of Epidemic e Centri HOPE

I **programmi TCE** hanno un "approccio personalizzato" basato su campagne porta a porta, in grado di raggiungere i singoli individui di una comunità. Grazie alla stretta collaborazione con le strutture sanitarie, ci si occupa di prevenire la diffusione del virus, di effettuare test e di verificare che le persone infette seguano correttamente

il trattamento antiretrovirale. L'obiettivo è quello di rendere i membri delle comunità consapevoli del ruolo che ciascuno di loro può avere nel limitare il rischio di contagio e nel contrastare la diffusione del virus. Nell'ambito dei **centri HOPE** sono condotte campagne di prevenzione e sensibilizzazione; in questo caso sono le persone a recarsi presso i centri per usufruire dei servizi offerti. L'obiettivo è prevenire il rischio di contagio (soprattutto tra gruppi di persone più vulnerabili) e dare speranza a coloro che hanno contratto il virus, supportandoli concretamente, ad esempio, nell'adozione di una dieta più sana ed equilibrata, oltre che dal punto di vista psicologico, per evitare che siano messi ai margini delle comunità in cui vivono.

I due programmi, tra loro complementari, sono condotti grazie al fondamentale aiuto di operatori di HUMANA e di molti

volontari. Questi costituiscono infatti **gruppi di supporto**, operativi sia in azioni di prevenzione sia in quelle di cure e di assistenza delle persone infette. Entrambi i programmi sono inoltre coerenti con la **strategia 90-90-90 delle Nazioni Unite** che prevede, per il 2020, che il 90% delle persone infette da HIV avrà diagnosticato il proprio status; che il 90% delle persone infette avrà intrapreso la terapia antiretrovirale e che il 90% di queste potrà raggiungere l'abbattimento della carica virale.

I programmi HOPE applicano il cosiddetto **approccio "Index Case"** basato sull'attività di counselling e di testing dei membri del nucleo familiare o dei contatti più prossimi alla persona contagiata (definita appunto "Index Case"): quest'ultima fornisce alla clinica il consenso per ricevere un counsellor presso la propria



abitazione, per sottoporre al test i membri del proprio nucleo familiare. I target più a rischio, oltre al partner, sono i bambini e i giovani. Questo metodo consente di raggiungere, in modo più efficace ed efficiente (anche in termini di gestione dei fondi) le persone effettivamente più a rischio, riducendo gli interventi laddove il rischio di contagio è verosimilmente più basso.

## LOTTA ALLA TUBERCOLOSI

### Programma TIMS (TB in the Mining Sector in Southern Africa)

Con 10,4 milioni di nuovi casi di contagio e 1,7 milioni di morti, di cui 417 mila solo in Africa (dati WHO 2017), la tubercolosi resta ancora un grave problema globale. Nel 2016, nel continente africano, si sono registrati 2,5 milioni di nuovi casi, ma è soprattutto in Africa meridionale che si registra il tasso più elevato di diffusione (591 casi ogni 100 mila persone, contro la media mondiale di 126 casi ogni 100 mila - dati WHO 2015). Tra i target più ad alto rischio di tubercolosi ci sono sicuramente i minatori **a causa del tipo di lavoro svolto** (sono più esposti al rischio di malattie respiratorie, quali ad esempio la silicosi - malattia dei polmoni causata dall'esposizione prolungata a biossido di silicio in forma cristallina, come quello presente nelle miniere), della **discontinuità nelle cure**, dei **lunghi periodi di assenza da casa**, oltre che dalla presenza di un "mercato della prostituzione" molto attivo in prossimità delle miniere stesse.

Il TIMS è un **programma regionale di contrasto alla diffusione della tubercolosi tra minatori, ex minatori e le loro**

**famiglie in 10 Paesi dell'Africa meridionale** (Botswana, Lesotho, Malawi, Mozambico, Namibia, Sudafrica, Swaziland, Tanzania, Zambia e Zimbabwe), nato su stimolo della Dichiarazione SADC (Southern African Development Community).

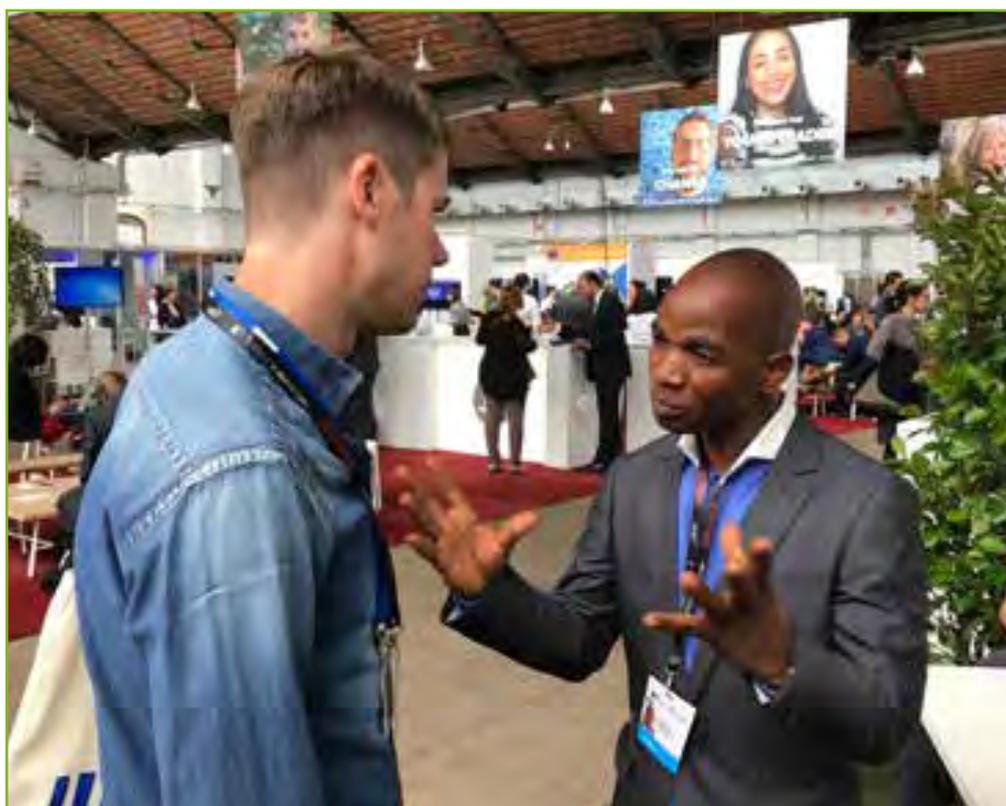
Il programma adotta un **approccio innovativo multi-stakeholder**: la lotta alla tubercolosi avviene grazie alla collaborazione tra una molteplicità di operatori e organizzazioni (HUMANA è in prima linea): partner internazionali, associazioni locali e sindacali, aziende del settore estrattivo, rappresentanti della società civile, Istituti di ricerca e Ministeri.

La nostra consociata in Mozambico (ADPP), anche grazie al contributo di HUMANA Italia, a seguito dell'individuazione delle comunità più a rischio ha realizzato una **campagna di screening** che ha raggiunto **25.298 persone**. A 145 di queste è stata diagnosticata la tubercolosi e hanno subito iniziato la terapia: a fine 2017,

## EUROPEAN DEVELOPMENT DAYS: UN'OCCASIONE PER CONDIVIDERE POLITICHE DI SVILUPPO INNOVATIVE

Dal 2006, l'Unione Europea promuove le "giornate europee per lo sviluppo" ([www.eudevdays.eu](http://www.eudevdays.eu)) con l'intento di riunire gli attori della cooperazione internazionale e condividere idee e best practices, nonché dare avvio ad approcci innovativi a favore delle più rilevanti sfide globali in tema di sviluppo e sostenibilità.

Nel 2017 HUMANA ha preso parte all'evento tenutosi a **Bruxelles** nel mese di giugno, presentando la propria esperienza **in due ambiti specifici**, quello della **diffusione di servizi sanitari per fasce di popolazione a rischio di contagio della tubercolosi** in Africa meridionale e quello **dell'accesso a fonti rinnovabili di energia** per le comunità rurali in Guinea Bissau. I due temi, affrontati con format differenti (il primo un dibattito, il secondo uno stand interattivo), hanno in comune la capacità di aggregare interlocutori diversi, promuovendo così partnership multilaterali per obiettivi comuni. Il **convegno**, in particolare, è stato incentrato proprio sulle politiche di prevenzione e cura dalla tubercolosi presso le comunità di minatori ed ex minatori dell'Africa meridionale (si veda progetto TIMS nel paragrafo qui a fianco) e ha visto la **partecipazione di vari esperti**: il direttore dell'associazione umanitaria TB Alert, Sameer Sah; Tom Mongale, HR Manager della miniera di Morupule (Botswana) e la responsabile del programma TIMS (TB in the Mining Sector in Southern Africa) di HUMANA, Olga Guerrero.





## UN APPROCCIO PROATTIVO PER SCONFIGGERE L'HIV/AIDS

*“Sono volontaria del progetto HOPE in Mozambico e nel distretto di Matola Gare ho conosciuto Oscar José Manguete, la moglie Helena e i loro quattro figli. Helena è un “Index Case”, ha scoperto di avere l'HIV quando era incinta. Era sconvolta, ma grazie al counselling ha iniziato il trattamento perché non voleva mettere a rischio il suo bambino. A seguito dell'esito positivo del test di Helena, mi sono subito attivata per sottoporre al test dell'HIV anche i bambini e suo marito. Quest'ultimo è stato piuttosto restio a effettuare il test, negandosi agli incontri.*

*Sono riuscita a convincerlo dopo diversi incontri, ricordandogli con determinazione l'obiettivo del progetto: migliorare la salute della comunità. Purtroppo anche lui è risultato positivo ma, ancora una volta, per un lungo periodo si è rifiutato di iniziare il trattamento.*

*Due mesi dopo mi ha chiamato per incontrarmi e, dopo il counselling, abbiamo aperto il processo clinico. Oggi Oscar e Helena vengono regolarmente al centro per effettuare la terapia e lui mi ringrazia sempre per ciò che ho fatto: senza il mio intervento e il contributo di HUMANA ora lui sarebbe stato gravemente malato.”*

*Judite Muchope, volontaria del progetto HOPE*

58 persone avevano concluso con successo il trattamento; ad altre 1.295 persone invece è stato comunicato un possibile caso di contagio da tubercolosi, per cui sono stati necessari ulteriori accertamenti.

### CONTRASTO ALLA DIFFUSIONE DELLA MALARIA

Sono proseguiti inoltre i **programmi di prevenzione e contrasto della malaria**, ancora molto diffusa nei paesi dell'Africa Sub-sahariana. Nel 2017, HUMANA Italia ha sostenuto interventi in **Angola e Zambia**, due Paesi della “seconda cerchia” aderenti al più ampio programma **E8 (Elimination 8)**. Si tratta di un programma volto all'eliminazione della malaria: **entro il 2020**, ai confini della “prima cerchia” di paesi dell'Africa Meridionale (Botswana, Namibia, Sud Africa e Swaziland) ed **entro il 2030**, nella “seconda cerchia” di Paesi (tra questi Mozambico, Zimbabwe, Zambia e Angola). Il primo obiettivo può essere raggiunto solo contrastando l'elevato tasso di trasmissione dalla “seconda cerchia” di Paesi. La migrazione irregolare di persone (principalmente da Nord a Sud) in cerca di migliori opportunità di vita aggrava la si-

tuazione e rende più difficile il controllo. Con lo scopo di raggiungere individui più a rischio, nella seconda parte del 2017 sono state avviate le cosiddette **“Malaria Plus Posts”**, strutture sanitarie particolarmente equipaggiate, posizionate in alcune località ben selezionate nelle zone di confine, ad esempio tra Namibia e Angola. Nello stesso tempo, sono state rafforzate le **unità mobili** (composte da un'infermiera e un agente comunitario per la salute) con l'obiettivo di raggiungere anche le comunità più isolate, per **prevenire** la malattia con il ricorso a zanzariere più resistenti, per **diagnosticarla** con test rapidi e per **contrastarla** con più efficaci terapie antiretrovirali.

**Tabella 2. PROGRAMMI DI PREVENZIONE E TUTELA DELLA SALUTE (TCE, HOPE, TB E MALARIA)**

Luogo	ANGOLA, MOZAMBICO E ZAMBIA
Contributo economico	<b>379.041,7 euro</b>
Principali risultati*	<p><b>128.727</b> persone sottoposte al test dell'HIV, <b>116.215</b> persone sottoposte al test per la tubercolosi;</p> <p><b>57.164</b> persone sottoposte al test per la malaria;</p> <p><b>2.016</b> persone in cura per la malaria;</p> <p><b>7.539</b> persone risultate positive alla tubercolosi e trattate;</p> <p><b>43.764</b> donne incinte che hanno ricevuto PMTCT (trattamento per ridurre il rischio della trasmissione dell'HIV al feto).</p>

\* I principali risultati qui elencati fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, in sinergia con le altre consociate della Federazione HUMANA ed eventuali ulteriori partner esterni.

## 6.2.2 ISTRUZIONE E FORMAZIONE (GRI 413-1)

Grazie all'istruzione e alla formazione, le persone acquisiscono le competenze che consentiranno loro di costruirsi, in autonomia, un futuro fatto di **maggiori opportunità**. Puntare sull'istruzione significa investire a favore dello sviluppo dei singoli e, su più ampia scala, delle comunità. I progetti in questo ambito spaziano dai pre-scuola, alle scuole primarie, dalla formazione professionale e magistrale fino al livello universitario. Elemento comune a tutti è sempre la volontà di unire formazione teorica ed esperienza sul campo, assicurando un'educazione di qualità e inclusiva per tutti, così come indicato anche dal **Goal 4** della Nazioni Unite. Nel corso del 2017, HUMANA Italia ha de-



stinato risorse in particolare a favore delle scuole magistrali e professionali e a specifici programmi di inclusione scolastica.

### SCUOLE MAGISTRALI

Le scuole magistrali di HUMANA mirano a **formare gli insegnanti delle scuole primarie** (dal 1° al 7° livello) affinché essi siano educatori **appassionati** e **competenti** e promotori di un **nuovo approccio all'insegna-**

**mento**: lo studente è messo al centro del processo educativo e la formazione erogata non si basa solo sulla trasmissione di nozioni, bensì sull'esperienza e la partecipazione. I futuri insegnanti sono stimolati ad adottare un pensiero critico e a sviluppare una grande adattabilità a situazioni molto diverse l'una dall'altra. Fondamentale è l'interazione esistente tra il sistema formativo, le famiglie degli alunni e la comunità, nell'ambito della quale l'insegnante è promotore attivo di iniziative di sensibilizzazione. Le scuole magistrali di HUMANA offrono inoltre la possibilità ad alcuni studenti di risiedere presso il collegio scolastico: la vita di condivisione tra gli studenti residenti costituisce una parte di



formazione utile a responsabilizzare e a migliorare la capacità organizzativa e gestionale dei futuri insegnanti.

Nel corso del 2017 abbiamo contribuito a sostenere alcune scuole magistrali in Malawi, Mozambico e India. In quest'ultimo paese, determinante è stata la collaborazione con **Tavola Valdese** nel distretto di **Mahendra-**

**garh** (si veda box "Anche i maestri vanno a scuola", pag. 97) e con la **Fondazione San Zeno** nel distretto di **Mewat**. In quest'ultimo caso, il progetto sostenuto "**Insegnanti di futuro**" ha l'obiettivo di formare 100 futuri insegnanti (l'80% donne) che, una volta finito il ciclo di studi, potranno insegnare nelle scuole primarie di comunità di HUMA-

NA (definiti Step-up centers). Oltre a formare gli alunni, i futuri insegnanti saranno impegnati a creare un **ambiente scolastico idoneo** a favorire la partecipazione e a facilitare l'apprendimento dei bambini. Tra i **benefici indiretti** del progetto ci sono il **miglioramento della qualità della formazione dei bambini** (nonostante l'au-

mento del numero di studenti che frequentano la scuola, circa 250 milioni di bambini finiscono il primo ciclo di studi - 4 anni - senza saper leggere e scrivere correttamente<sup>2</sup>) e il **contrasto dell'elevato tasso di abbandono scolastico** (la presenza di insegnanti donne incentiverà le famiglie a mandare i propri figli, soprattutto femmine, a scuola).



## AL CENTRO LA FORMAZIONE DEGLI INSEGNANTI

*"La partnership esistente tra scuole magistrali e organizzazioni governative è efficace, duratura e solida. Questo è dimostrato dall'intenso grado di cooperazione e dalla realizzazione di molte attività comuni; ancora una volta le scuole svolgono un ruolo inestimabile nella formazione degli insegnanti per il sistema educativo nazionale.*

*Abbiamo visitato la scuola magistrale ADPP di Chimoio e siamo rimasti colpiti dall'organizzazione e impegno dei diplomati. Vogliamo incoraggiare questa scuola a mantenere il suo impegno e ad abbracciare le sfide future di questo settore rivolto alla formazione dei nuovi insegnanti".*

*Armando Ngunga, Vice Ministro all'Educazione allo Sviluppo Umano del Mozambico - Chimoio, 29 Marzo, 2017.*

Tabella 3. **SCUOLE MAGISTRALI**

<b>Luogo</b>	<b>INDIA, MALAWI E MOZAMBICO</b>
<b>Contributo economico</b>	<b>126.935,7 euro</b>
<b>Principali risultati*</b>	<p>oltre <b>4.100</b> studenti iscritti presso le scuole magistrali;</p> <p>circa <b>5.000</b> alberi piantati nell'ambito delle attività condotte nelle comunità dai futuri insegnanti;</p> <p>circa <b>75.000</b> bambini delle scuole primarie che hanno beneficiato delle ore di tirocinio dei futuri insegnanti.</p>

\* I principali risultati qui elencati fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, in sinergia con le altre consociate della Federazione HUMANA ed eventuali ulteriori partner esterni.

<sup>2</sup> UNESCO (2014). Education for All Global Monitoring Report 2013/14.



## SCUOLE PROFESSIONALI

Le scuole professionali di HUMANA formano i ragazzi tra i 18 e i 24 anni su **materie tecniche specifiche**, volte a rispondere alla diversa domanda del mercato del lavoro. I corsi, della durata di 2 o 3 anni, spaziano dal turismo alla falegnameria, dall'agricoltura al cucito o ancora dalla meccanica e l'edilizia, all'estetica o al management. Tutti i corsi prevedono un periodo di tirocinio (di solito durante il terzo anno) per mettere in pratica quanto imparato. Nell'ambito delle scuole professionali sono spesso organizzati anche corsi intensivi (di tre mesi) di formazione tecnica per ragazzi delle comunità residenti in prossimità degli istituti.

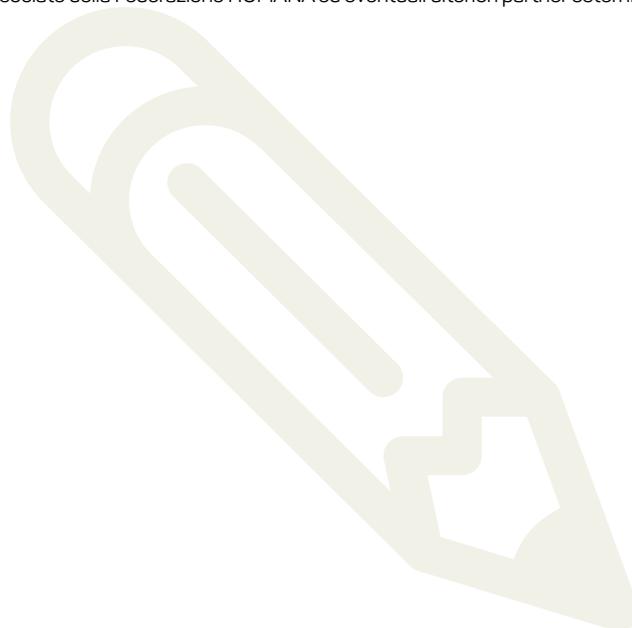
## PROGRAMMI DI INCLUSIONE SCOLASTICA

In **India** e in **Malawi** sono proseguiti gli interventi di inclusione scolastica, sostenuti direttamente da HUMANA Italia. In **India**, nello **Stato di Haryana**, grazie al nostro partner **Tavola Valdese**, abbiamo riportato a scuola 700 ragazze che, con la formazione ricevuta da HU-

Tabella 4. **SCUOLE PROFESSIONALI**

<b>Luogo</b>	<b>MALAWI, MOZAMBICO E ZIMBABWE</b>
<b>Contributo economico</b>	<b>136.964,2 euro</b>
<b>Principali risultati*</b>	<b>390 studenti iscritti;</b> <b>370 studenti hanno frequentato corsi intensivi (di tre mesi) di formazione tecnica.</b>

\* I principali risultati qui elencati fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, in sinergia con le altre consociate della Federazione HUMANA ed eventuali ulteriori partner esterni.





MANA, sono riuscite a entrare nelle scuole governative. Lo staff di HUMANA India, nostra consociata in loco, continua a monitorare il percorso formativo delle ragazze beneficiarie del programma anche dopo la loro iscrizione alle scuole governative e cerca di raccogliere tutti i feedback utili per apportare correttivi al programma KADAM<sup>3</sup> Step-up. Sempre in **India**, ma nello **Stato del Rajasthan**, HUMANA Italia ha sostenuto l'**Accademy for working children**. I bambini dei sobborghi e delle aree più isolate e povere sono infatti esclusi dalla possibilità di frequentare la scuola: i genitori spesso li spingono a recuperare denaro, in vario modo, per contribuire alla sussistenza della famiglia e ciò preclude l'accesso formale alle scuole



## Tabella 5. PROGRAMMI DI INCLUSIONE SCOLASTICA

Luogo

**INDIA E MALAWI**

Contributo economico

**103.751,3 euro**

Principali risultati\*

**330** studenti iscritti nelle *Accademy for working children*;  
circa **50.000** alunni coinvolti nel programma "Let children stay at school";  
oltre **12.200** bambini iscritti ai KADAM\*\* Step-Up Centre.

\* I principali risultati qui elencati fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, in sinergia con le altre consociate della Federazione HUMANA ed eventuali ulteriori partner esterni.  
\*\* KADAM, in hindi, si traduce con "passi" ed è quindi la traduzione di Step-up program in lingua locale.

governative; anche nei casi in cui riescono a fare richiesta di inserimento a scuola, essi si trovano sprovvisti dei documenti necessari e non hanno condizioni igieniche idonee. L'Academy risponde quindi all'elevato bisogno di formazione di bambini, spesso lavoratori, cercando di adeguare la propria proposta formativa a seconda del livello di ciascun alunno e facilitarne l'inserimento nel percorso educativo standard delle scuole governative. Sono inoltre promossi check-up medici. Centrale è lo sforzo di sensibilizzazione sul ruolo dell'istruzione nei confronti dei genitori, con campagne one to one e gruppi di mobilitazione.

In **Malawi**, con il progetto "**Let children stay at school**" si è cercato di **ridurre l'assenteismo** e **contrastare il tasso di abbandono scolastico**, in particolare dei bambini del 1° e 2° livello. L'obiettivo è stato perseguito con una formazione dedicata agli insegnanti, che hanno realizzato piani di sostenibilità di medio-lungo termine per assicurare continuità alle attività nelle scuole beneficiarie dell'intervento: tra queste rientrano le iniziative di **avvio e gestione degli orti scolastici** (a supporto del programma alimentare scolastico), la **ristrutturazione** delle latrine e delle classi, la realizzazione di **spazi gioco**, la **mobilitazione delle comunità**

più vicine alle scuole e l'**avvio di attività generatrici di reddito**. La partecipazione delle comunità locali, dei gruppi di mamme e dei comitati per la gestione scolastica è stata fondamentale: i membri della comunità hanno collaborato nella gestione degli orti, nel preparare il porridge per gli alunni o ancora nel fornire soia e mais per il programma alimentare. La comunità è stata formata e sollecitata ad avviare, tramite gruppi di mamme, piccole attività imprenditoriali. Gli utili sono stati destinati all'acquisto di materiali per la ristrutturazione delle classi, di zucchero per preparare il porridge o di materiale scolastico (**GRI 413-1**).

<sup>3</sup> KADAM, in hindi, si traduce con "passi" ed è quindi la traduzione di Step-up Program in lingua locale.

## 6.2.3 AGRICOLTURA SOSTENIBILE E SICUREZZA ALIMENTARE (GRI 413-1)

In Africa la gran parte delle persone è impiegata in agricoltura e dipende da questa per la propria sopravvivenza. Grazie ai programmi Farmers' Clubs, HUMANA supporta i piccoli coltivatori con lo scopo di ridurre la povertà e garantire accesso al cibo. Questi obiettivi sono perseguiti mediante percorsi formativi sulle **tecniche di agricoltura sostenibile** e su **come avviare e gestire attività commerciali**, basate sul surplus agricolo prodotto e sulla creazione di mercati locali. Ulteriori attività rientranti in questo ambito sono dedicate alla diffusione di tecnologie di energia pulita, quali ad esempio i progetti di accesso all'energia solare o di utilizzo del biogas, in

### HPP DAY 2017: ENERGIA SOSTENIBILE E PULITA PER TUTTI

In occasione dell'**HUMANA People to People Day 2017**, evento internazionale che coinvolge le organizzazioni HUMANA in tutt'Europa e durante il quale HUMANA Italia premia i partner più virtuosi nelle donazioni di indumenti (si veda anche pag. 64), è stato affrontato il tema dell'**accesso all'energia**, intesa come **motore per il benessere delle comunità** e per lo **sviluppo socio-economico** dei paesi più poveri del mondo. Come potremmo immaginare infatti la nostra vita senza avere la luce in casa o l'energia per ricaricare il cellulare? Per noi avere a disposizione l'energia è una cosa ormai quasi scontata, ma ciò non vale per miliardi di persone nel mondo: si pensi che **1 persona su 5 oggi non ha accesso all'elettricità** e circa **2,9 miliardi di persone utilizzano ancora combustibili fossili come il legno o il carbone** per cucinare e riscaldarsi. Tutto ciò ha implicazioni importanti sulla qualità della vita. Nell'ambito degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite, è il 7° che tratta quest'argomento, ponendo come obiettivo l'accesso universale a servizi energetici moderni, sicuri e sostenibili **entro il 2030**. Una sfida importante e ambiziosa che richiede il supporto e la collaborazione di privati, organizzazioni, imprese e governi. Nel corso dell'ultimo decennio, HUMANA Italia ha implementato diversi progetti, soprattutto (ma non solo) nel Sud del mondo per migliorare il livello di accesso alle fonti di energia pulita grazie agli impianti di biogas, all'introduzione di pannelli e lanterne solari o ancora grazie alla produzione dell'olio vegetale di *Jatropha* che, non essendo commestibile, viene usato come combustibile per cucinare o per illuminare.



sostituzione della combustione della legna.

Grazie al supporto della **Fondazione Nando ed Elsa Peretti**, nel 2017 HUMANA Italia ha sostenuto un Progetto Farmers' Club in **Namibia** per le donne della **comunità di Kavango**. L'intervento, co-finanziato dall'Unione Europea, oltre a rafforzare lo sviluppo economico della regione favorisce **la parità di genere nei club agricoli**, abbattendo le barriere socio-economiche che limitano il ruolo delle donne.

In **Repubblica Democratica del Congo**, nella zona di **Madimba**, grazie al sostegno di **Tavola Valdese**, HUMANA Italia ha strutturato un Farmers' Club per formare **250 piccoli coltivatori** sui metodi d'incremento e diversificazione della produzione, con particolare attenzione a frutta e verdura. La zona di Madimba costituisce infatti un punto strategico per fornire il mercato di frutta e verdura della capitale del paese, Kinshasa (distante circa 110 km). Ciononostante, il livello di produzione (e quindi di commercializzazione) resta basso rispetto alla media, anche a causa delle tecniche agricole usate. Su questo si è intervenuti con l'avvio del progetto, le cui attività sono state utili anche per i bambini in età scolare delle comunità vicine, che hanno acquisito conoscenze su come nutrirsi correttamente e su come garantirsi un migliore accesso al cibo. Sono state inoltre promosse giornate di "open day" per condividere con le comunità i risultati raggiunti dai gruppi di agricoltori.



## DAL CARBONE AGLI ORTAGGI: UNA NUOVA VITA PER FREITA

*"Per anni, mi sono guadagnato da vivere grazie alla produzione di carbone. Unirmi al Farmers' Club di Tete mi ha migliorato la vita. Ho realizzato che il disboscamento è strettamente legato al surriscaldamento globale e ho compreso quanto fosse negativo per il pianeta. Grazie all'orticoltura, ho migliorato le mie capacità come coltivatore. Posso pagare le tasse scolastiche dei miei figli e ho costruito una casa per la mia famiglia grazie ai profitti della mia produzione agricola".*

*Freita Zeferino Chozia, membro del Farmers' Club, Tete, ADPP Mozambico*



### Tabella 6. AGRICOLTURA E SICUREZZA ALIMENTARE

<b>Luogo</b>	<b>MALAWI, MOZAMBICO, REPUBBLICA DEMOCRATICA DEL CONGO, ZAMBIA E NAMIBIA</b>
<b>Contributo economico</b>	<b>289.764,8 euro</b>
<b>Principali risultati*</b>	<b>17.173 coltivatori formati su sviluppo economico, programmazione e gestione e tecniche di fertilizzazione;</b> <b>70.000 beneficiari indiretti (familiari dei coltivatori e comunità di appartenenza) delle attività implementate nei Farmers' Clubs;</b> <b>64.740 piante piantumate nell'ambito dei Farmers' Clubs.</b>

\* I principali risultati qui elencati fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, in sinergia con le altre consociate della Federazione HUMANA ed eventuali ulteriori partner esterni.

## 6.2.4 AIUTO ALL'INFANZIA E SVILUPPO COMUNITARIO (GRI 413-1)

Con lo scopo di contribuire a rendere le comunità locali sempre più resilienti e stimolare reali opportunità di crescita, HUMANA gestisce **programmi integrati di sviluppo comunitario e aiuto all'infanzia**, volti al miglioramento della salute, a favorire lo sviluppo economico e la sensibilizzazione delle comunità. Tutti gli interventi puntano a migliorare le condizioni di vita delle comunità, soprattutto quelle

empowerment e progetti di micro-credito, coinvolgendo i restanti membri delle comunità. Nel 2017 HUMANA ha supportato un progetto specifico (**Girls' Inspire**) per porre fine al ciclo di matrimoni forzati e precoci e ridurre le barriere che non consentono alle ragazze e alle donne di partecipare attivamente alla realtà economica. Il progetto è stato sostenuto grazie a una



### PRONTA PER REALIZZARE I MIEI SOGNI

*"Mi chiamo Fatima, ho 22 anni e sono madre di tre bambini. Abbandonai la scuola quando i miei genitori si lasciarono. Dopo aver vissuto con mio padre e la nuova moglie violenta, andai a trascorrere le vacanze da mia nonna e rividi mia madre che non stava bene. La sua salute peggiorò e non avevamo soldi per pagare le cure e fu durante quel periodo che conobbi il mio futuro marito. Mi aiutò con mia madre e io lo sposai come per ringraziarlo dell'aiuto dato alla mia famiglia. Avevo 13 anni. Ora abbiamo tre figli, ma la nostra situazione economica non è buona e non abbiamo i soldi per mandare la nostra figlia più grande a scuola. Poi, un operatore di HUMANA attivo nella mia comunità mi ha suggerito di unirmi al progetto Girls' Inspire. Grazie al progetto ho imparato molto sulle interazioni sociali, su come prendermi cura di me stessa e dei miei figli e a cucinare piatti sani e nutrienti. Ho avuto la possibilità di visitare il centro sanitario dove ho appreso di più sul mio stato di salute e sui diritti sessuali riproduttivi. Il progetto mi ha inoltre permesso di tenere delle conferenze alla comunità parlando di matrimoni forzati in età precoce, usando la mia storia come testimonianza su come la povertà possa spingere nella direzione sbagliata. Sogno di aprire una piccola impresa non appena avrò soldi a sufficienza: la mia azienda mi consentirà così di aiutare la mia famiglia. Ora, grazie a Girls' Inspire, mi sento una donna capace di realizzare tutti i miei sogni attraverso i miei sforzi".*

*Fatima Nasobeira, Naherengue, Mozambico*

rurali e più isolate, con focus sulla creazione di un contesto nel quale i più piccoli possano crescere sani e sviluppare al meglio il proprio potenziale. La colonna portante di questi programmi è costituita dai **gruppi di azione di villaggio**, composti da 15-20 famiglie ciascuno, che si attivano in campagne di sensibilizzazione, percorsi di

parte delle quote di iscrizione al **programma di Vacanze Solidali** (si veda pag. 89), sulla base di quanto concordato con ADPP Mozambico (nostra consociata in loco). Numerosi progetti rientranti in questo settore sono interamente **dedicati ai bambini**, in particolare quelli soli, perché abbandonati o rimasti orfani. A



**Tabella 7. AIUTO ALL'INFANZIA E SVILUPPO COMUNITARIO**

<b>Luogo</b>	<b>MOZAMBICO, ZAMBIA E ZIMBABWE</b>
<b>Contributo economico</b>	<b>162.886,1 euro</b>
<b>Principali risultati*</b>	<p><b>990</b> donne e ragazze sono state supportate con corsi di <b>3</b> mesi per rafforzare la loro capacità di contrasto e prevenzione del meccanismo dei matrimoni precoci;</p> <p>oltre <b>11.300</b> famiglie supportate;</p> <p>oltre <b>64.900</b> donne hanno beneficiato delle misure per la pianificazione familiare.</p>

\* I principali risultati qui elencati fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, in sinergia con le altre consociate della Federazione HUMANA ed eventuali ulteriori partner esterni.

loro sono rivolti i **centri di accoglienza "La Città dei Bambini" di Maputo (Mozambico) e Malambanyama (Zambia)**, nei quali si lavora per costruire ambienti familiari, sicuri e volti alla tutela e alla formazione dei più piccoli. I contributi a favore di questi interventi sono arrivati anche grazie al sostegno di **donatori privati** che hanno aderito al **programma di Sostegno a Distanza**. Per il centro in Mozambico, una quota di fondi è stata ottenuta con le **sottoscrizioni del 5x1000 del 2015** a favore di HUMANA Italia.



### UNA NUOVA FAMIGLIA A "LA CITTÀ DEI BAMBINI"

*"Non mi ricordo come ho perso la mia famiglia, ma mi ricordo il giorno in cui è successo. Ero uscito con mio fratello per andare a giocare con i miei amici, ma lui non è più tornato a prendermi. L'ho cercato per tutto il quartiere, fino a quando mio zio è venuto a prendermi per portarmi al centro d'accoglienza La Città dei Bambini.*

*Mi sono subito ambientato e, da allora, la sento come casa mia. Posso mangiare, studiare e ho degli amici con cui giocare. Mi piace vivere qui, gli insegnanti sono molto attenti e gentili e mi insegnano tante cose. Ho imparato a cucirmi i vestiti da solo, a fare tappeti e a costruire finestre di legno, e adesso sogno di diventare un ingegnere civile."*

**Nuro Joao Roudrigues**, Maputo, Mozambico

**Tabella 8. LA CITTÀ DEI BAMBINI**

<b>Luogo</b>	<b>MOZAMBICO E ZAMBIA</b>
<b>Contributo economico</b>	<b>95.099,5 euro</b>
<b>Principali risultati*</b>	<p><b>469</b> bambini che frequentano il centro di Maputo, di cui <b>40</b> residenti;</p> <p>oltre <b>19.500</b> bambini raggiunti con corsi di sensibilizzazione nelle scuole e <b>3.217</b> bambini vaccinati grazie a campagne ad hoc. Altri <b>1.600</b> bambini orfani supportati direttamente.</p>

\* I principali risultati qui elencati fanno riferimento a ciò che è stato possibile realizzare grazie al contributo di HUMANA Italia, in sinergia con le altre consociate della Federazione HUMANA ed eventuali ulteriori partner esterni.



## 6.3 IN ITALIA: RICADUTA LOCALE E SENSIBILIZZAZIONE

In Italia, abbiamo continuato a promuovere iniziative di sensibilizzazione e attività sociali a sostegno di singoli individui o di realtà del territorio. Nel corso del 2017 in particolare abbiamo

avviato nuovi modelli di intervento volti a una più stretta collaborazione con enti e operatori già radicati sul territorio, con l'obiettivo di ascoltarne le esigenze e promuovere di conseguen-

za risposte puntuali ed efficaci. Le iniziative implementate si differenziano molto l'una dall'altra per **tipologia** e **target coinvolti** ma, nel complesso, sono state mirate alla distribuzione

dei capi a persone in condizione di bisogno e alla sensibilizzazione sui temi del riutilizzo e della tutela ambientale, anche grazie a percorsi educativi nelle scuole.

### 6.3.1 INIZIATIVE E AZIONI SOCIALI SUL TERRITORIO (GRI 413-1)

In sinergia con alcuni comuni e gestori (siano essi consorzi o utilities) abbiamo realizzato interventi specifici sui territori coperti da convenzioni per il servizio di raccolta e avvio a recupero degli indumenti usati. Tali attività, molto differenziate tra di loro, sono state realizzate nel 2017 in 19 province italiane e gli investimenti fatti rientrano in specifiche voci contabili tra i "costi operativi" di HUMANA SCARL (si veda pag. 103), sommandosi quindi all'impatto sociale generato in termini di creazione di posti di lavoro in Italia e di progettualità sociale nel Sud del mondo.

Le iniziative realizzate sono riconducibili in prevalenza a percorsi di sensibilizzazione ed **Educazione alla Cittadinanza Mondiale (ECM)** nelle scuole; a queste si aggiungono poi attività diverse che spaziano dalla

piantumazione di nuovi alberi, all'erogazione di voucher lavoro per persone in stato di bisogno, o ancora alla distribuzione di materiali scolastici, di defibrillatori e di giochi da collocare nell'ambito di giardini comunali e spazi gioco per i bambini. Abbiamo inoltre consegnato 51 borse di studio a ragazzi meritevoli del comune di Albano Laziale (RM).

In particolare, nel 2017, **768 bambini** delle scuole primarie nelle province di **Verona** e **Novara** hanno beneficiato di incontri formativi tenuti da HUMANA, insieme a formatori professionisti, sui temi dell'educazione ambientale, promuovendo in particolare la raccolta differenziata e incentivando, attraverso il gioco e la partecipazione attiva degli alunni, la raccolta degli indumenti nei contenitori di HUMANA. Gli

incontri in classe non si concretizzano in lezioni frontali, bensì in attività coinvolgenti, volte a stimolare l'attenzione e la curiosità dei più piccoli e, indirettamente, a sollecitare e sensibilizzare le famiglie. Questi percorsi di Educazione alla Cittadinanza mondiale proseguiranno, e anzi si intensificheranno, nel corso del **2018**.

Oltre a svolgere iniziative direttamente, HUMANA Italia ha sostenuto il lavoro di associazioni operative sul territorio (ad esempio l'ormai storica collaborazione con Briantea 84, associazione di promozione dello sport tra ragazzi disabili) e quello dei



«Lavoro nel reparto Sviluppo&Sensibilizzazione, nel quale ci occupiamo di attività di networking e siamo impegnati a stringere relazioni con nuovi attori del territorio.

Tra le varie attività vorrei citare gli interventi di sensibilizzazione nelle scuole, i progetti ECM, che rappresentano un'occasione importante per far conoscere il nostro lavoro e diffondere la nostra mission. Negli incontri che io stessa negli anni ho ideato e implementato raccontiamo il nostro lavoro, dando grande risalto agli impatti sociali generati dalla nostra filiera. Ampio spazio viene dato ai nostri progetti nel Sud del mondo e alle problematiche dei paesi in via di sviluppo. La conoscenza - elemento cardine delle progettualità di HUMANA - è centrale per trasmettere ai ragazzi sentimenti di solidarietà, consapevolezza e perché no, spronarli alla mobilitazione. Mi sento di dire che svolgo il mio lavoro dando sempre il massimo. Negli anni, mi sono spesso cimentata in attività nuove e sfidanti, che mi hanno messo alla prova ma che ho sempre cercato di affrontare con determinazione e tenacia, cercando di trarre nuovi insegnamenti da ogni situazione.»

**Alessandra Di Stefano,**  
referente Sviluppo Progetti Italia



senta gli operatori ambulanti dell'usato (circa 500) del mercato storico del Balon. Si tratta di una realtà locale importante, che garantisce inclusione sociale, oltre che entrate economiche a soggetti vulnerabili. Insieme a Vivibalon, abbiamo attivato una collaborazione operativa che ci consente di recuperare i capi di abbigliamento rimasti invenduti al mercato e di rivalorizzarli grazie alla nostra filiera, ottenendo risorse economiche da destinare ai progetti di cooperazione e alle attività in Italia; d'altro canto ciò ha reso possibile una drastica riduzione dei costi operativi collegati all'attività quotidiana degli operatori del mercato per la gestione dell'invenduto. Nell'ambito delle filiere di recupero alternative abbiamo rafforzato la collaborazione con la Cooperativa Sociale Occhio del Riciclone (si veda pag. 53) e ne abbiamo lanciate di nuove, in particolare quella insieme a Mercatopoli e Baby Bazar a so-

stegno, rispettivamente, della scuola magistrale di Maputo e del centro di accoglienza "La Città dei Bambini" (si veda pag. 54).

Altre attività sociali sono state possibili anche in partnership con aziende, ad esempio nel 2017 a seguito della campagna "Give me five for charity", gli abiti raccolti nei punti vendita **KIABI** sono stati smistati dai dipendenti stessi dell'azienda nostro partner (presso il nostro centro di smistamento) e poi confezionati in **kit solidali** destinati all'associazione di Milano FATA Onlus. Quest'ultima, dal 1999, accoglie minori presso la cosiddetta "Casa di Fata", uno spazio nel quale prendersi cura dei bambini, soddisfare i loro bisogni materiali e psicologico-affettivi, nonché aiutarli a superare i traumi derivanti dall'allontanamento dalla famiglia naturale. I kit solidali sono stati così distribuiti da HUMANA a 50 bambini e ragazzi (di età compresa tra 1 e 20 anni), ospiti nel centro.

servizi sociali dei comuni partner. Il 2017 è stato un anno durante il quale sono state inoltre **avviate o poste le basi** per nuove collaborazioni, alcune di queste direttamente collegate all'attività di raccolta e avvio a recupero degli indumenti; altre invece volte proprio a rispondere a bisogni specifici di alcune realtà del territorio, consentendo però l'avvio di accordi win-win per gli attori in gioco: è questo il caso della collaborazione promossa nella primavera 2017 con l'associazione **Vivibalon di Torino**, che rappre-



**Give me 5  
for charity**

Ogni capo abito, ricevuto in  
questo punto di vendita, è  
smistato subito al reparto  
a cui con [www.kiabi.it](http://www.kiabi.it)



Smistamento e gestione di tutti i capi  
e ragazzi ospiti della comunità di FATA Onlus



## I DETTAGLI CHE FANNO LA DIFFERENZA

*"I kit erano veramente speciali, fatti con cura e attenzione, e questa cosa è stata apprezzata molto anche dai nostri bambini e ragazzi. Sono i dettagli a fare la differenza, e noi nel nostro lavoro lo sappiamo bene: nel rivolgersi a un bambino ferito nell'animo ogni piccolo gesto, ogni piccola parola ha un peso enorme. Per questi bambini è una piacevole sorpresa accorgersi di essere nella mente di altre persone, che anche se non li conoscono pensano a loro e cercano per loro di fare le cose "al meglio". Come avete fatto voi nel preparare ogni kit.*

*Quest'iniziativa di collaborazione con HUMANA e KIABI è stata per noi un'esperienza positivissima: abbiamo avuto a che fare con persone "di cuore", che hanno saputo cogliere l'invisibile trama di lavoro che c'è dietro a una realtà come la nostra, dove tante sono le fatiche, sia economiche che istituzionali.*

*Abbiamo lavorato in sincronia per un unico obiettivo: aiutare i bimbi in difficoltà, regalare un sorriso a chi ha sofferto, poter migliorare lo stile di vita con gesti piccoli e quotidiani. Collaborare con HUMANA, con l'aiuto di KIABI, ha permesso anche a noi di FATA Onlus di ampliare lo sguardo: poter riconoscere uno scopo comune e sentire una vicinanza nel fare del bene è una benzina essenziale per poter andare avanti ogni giorno credendo in quello che facciamo e impegnandoci al meglio.*

*Convinti davvero che le cose possano cambiare. Ogni giorno. Goccia dopo goccia."*

*Isabella, Veronica, Elisabetta, organizzazione FATA Onlus*

## PROGETTO GUARDAROBA AMICO

Grazie alla partecipazione, nel 2016, al bando della **Fondazione Comunitaria Nord Milano** sul **contrasto ai fenomeni di marginalità sociale e di promozione dell'occupazione**, HUMANA Italia ha ottenuto dei fondi a sostegno del Progetto "**Guardaroba Amico**", implementato nel 2017 a Settimo Milanese e a Bollate, in provincia di Milano. Il progetto ha visto la creazione di uno **spazio di scambio e distribuzione gratuita di capi di buona qualità** (in parte donati da HUMANA Italia e in parte portati direttamente dai cittadini dei comuni coinvolti) a favore di persone più bisognose. Il **valore aggiunto** è dato dalla capacità di dare vita, anche grazie alla partecipazione attiva di altre associazioni del territorio, a un **ambiente dinamico, di conoscenza e incontro**



*"Il giudizio dell'Amministrazione Comunale è davvero molto positivo. Siamo molto contenti di questa esperienza e ringraziamo HUMANA per aver messo a disposizione del nostro territorio un progetto come il Guardaroba Amico."*

**Sara Santagostino,**  
Sindaco di Settimo Milanese

ne dei beneficiari e degli spazi più idonei, regole di accesso e modalità di coinvolgimento dei volontari sono state stabilite a seguito di una serie di incontri con gli Assessorati alle Politiche Sociali dei comuni coinvolti e adottando un **approccio quanto più "flessibile"** con il fine di intercettare il maggior

bi i comuni si è preferita questa seconda opzione perché permetteva ai beneficiari di **usufruire liberamente del servizio** e, nello stesso tempo, consentiva **a tutti i cittadini** di portare gli indumenti da donare a chi ne aveva più bisogno. A **Settimo Milanese**, il progetto è stato mantenuto stabilmente a Palazzo Granaio, una struttura ubicata nel centro della città, nella quale le associazioni locali realizzano attività sociali destinate al territorio; al contrario, su richiesta specifica del comune, a Bollate il progetto è stato itinerante, ruotando tra tre diverse frazioni del comune.

I **destinatari dell'iniziativa** sono stati in parte individuati dai servizi sociali dei comuni e in parte raggiunti mediante una campagna comunicativa e di promozione del progetto effettuata sul territorio direttamente da HUMANA Italia, da alcune associazioni locali e dai comuni partner. Interessante, e soprattutto efficace, è stata la comunicazione mirata rivolta agli studenti, consentendo così di raggiungere direttamente le famiglie più bisognose e interessate a conoscere il progetto. Punto di forza nell'implementazione dell'iniziativa è stata la

**sinergia** tra HUMANA, le Pubbliche Amministrazioni e le associazioni di volontariato coinvolte a vario titolo. Ad esempio, a Settimo Milanese un aiuto concreto è arrivato dalle operatrici di **OltrePerimetri** e dalle **volontarie dell'Attimo Fuggente - Banca del Tempo** (associazione di volontariato attiva sul territorio cittadino), presenti a tutte le aperture del servizio, offrendo supporto logistico e organizzativo.

Nei primi sei mesi di implementazione (gennaio-giugno) hanno beneficiato del progetto **707 persone**, alle quali sono stati distribuiti **3.116 capi**.

Il progetto è proseguito, nel **comune di Settimo Milanese**, anche dopo il periodo di sei mesi previsto dal bando, raggiungendo **altri 200 beneficiari**, con la distribuzione di ulteriori 776 capi e ricevendone in donazione 536. Nello stesso comune, nel corso del **2018**, si prevede di mantenere attivo il progetto grazie alla presenza di un gruppo di circa 15 persone (tra beneficiari, donatori di indumenti e volontari delle associazioni del posto) che, con il supporto esterno di HUMANA (che metterà a disposizione capi), continueranno a gestire

*"Guardaroba Amico ha sensibilizzato la cittadinanza anche grazie alla collaborazione tra HUMANA, l'Amministrazione Comunale e il progetto OltrePerimetri. Abbiamo registrato un'utenza sempre più varia e sono in moltissimi a chiamare per sapere quando ripartirà."*

**Arianna Fumagalli,**  
operatrice "OltrePerimetri"

**tra tutti i cittadini**, non solo tra chi si trovava in condizione di necessità, ma anche con coloro che, proattivamente, raggiungevano lo spazio per portare i propri indumenti usati.

Le modalità di realizzazione dell'intervento (individuazio-

numero di potenziali interessati. Il format dell'intervento si poteva infatti concretizzare in una distribuzione "porta a porta" di kit preconfezionati, oppure nella creazione di spazi aperti di distribuzione e scambio degli indumenti: in entram-

il progetto in autonomia. Nel **comune di Bollate** la distribuzione è avvenuta, a rotazione, in tre diverse frazioni della città (Cascina del Sole, Cassina

Nuova e Ospiate) con il duplice obiettivo di raggiungere il maggior numero di persone e, nello stesso tempo, di coinvolgere soprattutto le persone più in

difficoltà, residenti in aree disagiate che, a volte, non avevano a disposizione neanche i mezzi per raggiungere il centro cittadino. Per consentire la di-

stribuzione in queste diverse aree della città, gli spazi sono stati allestiti in ex circoscrizioni elettorali, indicate e messe a disposizione dal comune stesso.



Tabella 9. **IN ITALIA, RICADUTA LOCALE E SENSIBILIZZAZIONE: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2017	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
<p>Proseguire con le attività di Educazione alla Cittadinanza Mondiale e di interventi sociali già avviati nel 2016.</p> 	<p>L'attività di Educazione alla Cittadinanza Mondiale è stata gradualmente rilanciata nel corso del 2017, anche in collaborazione con comuni e consorzi.</p>	<p>L'attività di Educazione alla Cittadinanza Mondiale troverà più spazio nel 2018. HUMANA Italia si impegna inoltre a promuovere <b>campagne di comunicazione rivolte in primis (anche se non in via esclusiva) alle scuole per sensibilizzare sui temi dello sviluppo e dell'economia circolare</b> e per sollecitare gli alunni a intraprendere percorsi di mobilitazione a favore della mission di HUMANA Italia.</p>
<p>Rilevare i bisogni e stabilire modalità di intervento più strutturate e meglio monitorabili nel 2018.</p> 	<p>È stato svolto un lavoro di ascolto e di raccolta dei bisogni locali, con conseguente individuazione di bisogni specifici che HUMANA Italia è in grado di soddisfare anche in alcune grandi città. Insieme ad alcune Amministrazioni Comunali, HUMANA Italia ha iniziato ad avviare un progetto di urban farming, coinvolgendo anche categorie di persone svantaggiate e promuovendo l'agricoltura biologica.</p>	<p>Consolidare ed estendere il nostro impegno nell'ambito della <b>Rete RIUSO</b> (avviata nel 2017 - si veda pag. 53), nonché realizzare progetti ad hoc in alcune delle principali città italiane per rafforzare l'ascolto delle comunità, creare mobilitazione territoriale e avviare percorsi congiunti con gli attori della società civile.</p>



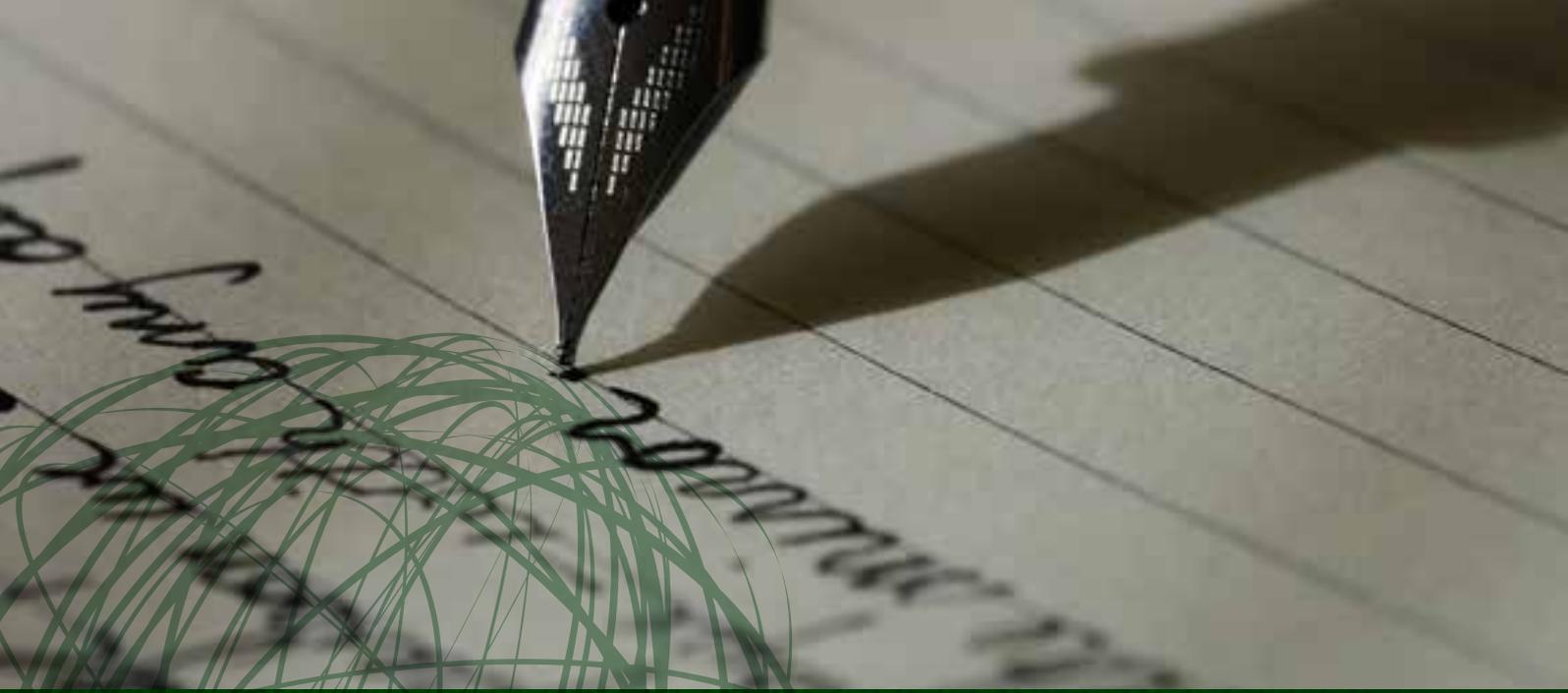
Obiettivo raggiunto



Obiettivo parzialmente raggiunto



Obiettivo non raggiunto



**#HUMANA**

**7**

# I numeri in breve



Più di **1,3** milioni di persone raggiunte con i nostri **canali social** e oltre **8,2** milioni di visualizzazioni



**755** uscite di rassegna stampa **+81,5%** rispetto al 2016

# 2017

## 7.1 COMUNICHIAMO IL NOSTRO IMPEGNO

Informare, sensibilizzare, coinvolgere, rendicontare, stimolare o arricchire il dibattito così come dialogare e collaborare sono le ragioni che spingono HUMANA a un forte impegno comunicativo e informativo, in ottica di piena trasparenza e con l'obiettivo di raggiungere sempre più persone e target specifici.

Gli ambiti di azione di HUMANA sono numerosi e diversificati per target di riferimento, territori e obiettivi generali e speci-

fici. Questo documento cerca proprio di illustrare tale varietà: l'impegno solidale, svolto all'estero e localmente, la tutela ambientale, la promozione del riutilizzo, il coinvolgimento di volontari e partner, così come la creazione di reti di lavoro e la presenza presso tavoli di confronto e operativi.

Quotidianamente HUMANA, attraverso l'Ufficio Comunicazione e i singoli reparti, informa i cittadini, gli enti, i clienti e i partner utilizzando i classici canali

stampa, radiofonici e televisivi ma anche tramite il sito istituzionale, quello dedicato alla raccolta degli indumenti, a cui si aggiungono siti tematici e quello dei negozi.

La presenza sui canali social (si vedano figure 1 e 2) è in costante aumento, con un piano editoriale che racconta la totalità delle nostre iniziative e dei progetti. I post del 2017 hanno permesso di raggiungere oltre 1,3 milioni di persone, con più di 8,2 milioni di visualizzazioni.

Il sito della raccolta abiti (<http://raccoltavestiti.humanaitalia.org>) mira a rispondere sempre meglio alle necessità di informazioni, generali e più tecniche, soprattutto da parte dei cittadini donatori e dei nostri partner, in primis gli enti che affidano il servizio di raccolta abiti.

La nuova versione del sito istituzionale, prevista inizialmente per il 2017, è stata posticipata al 2018 per ragioni organizzative e di individuazione della struttura del sito più idonea a rappresen-

Figura 1. I NUMERI DEI NOSTRI CANALI SOCIAL

**8.925**  
FACEBOOK

**824**  
TWITTER

**566**  
INSTAGRAM

**139**  
PINTEREST

**761**  
LINKEDIN

**31.769**  
YOUTUBE  
(visualizzazioni)



tare la complessità e ricchezza della nostra organizzazione.

Su entrambi i siti principali sono presentati il Codice Etico e di Condotta e il Modello Organizzativo 231, i bilanci d'esercizio e di rendicontazione; sul sito della raccolta abiti inoltre sono disponibili le politiche ambientali e di qualità e relative certificazioni ISO.

La comunicazione esterna nel 2017 ha riguardato i nostri progetti di cooperazione, le azioni sociali attuate in Italia, così come progetti specifici come Clothes for love (si veda cap.

3) e le operazioni di take back realizzate in collaborazione con aziende del mondo retail. Le vacanze solidali, la partecipazione a convegni sul riutilizzo e l'organizzazione di eventi incentrati sulla filiera degli abiti, specifiche campagne di raccolta fondi e approfondimenti sui nostri negozi ci hanno impegnato nella produzione di materiali cartacei e nella promozione sui mass media, nella diffusione di una newsletter elettronica istituzionale (inviata a circa 13.000 persone) e una dedicata ai donatori, nell'invio di

specifiche DEM e di due numeri semestrali del nostro Notiziario. Per il 2018 sono previste le medesime tematiche, integrate da nuove iniziative, e l'attuazione di una campagna di comunicazione corporate che vada a consolidare il posizionamento della nostra organizzazione così come emerso dalle ricerche fatte negli ultimi anni. A tal proposito, alla fine del 2017, è stata avviata una campagna social per coinvolgere i nostri stakeholder nel processo di definizione della nostra immagine e dei nostri principali punti

e canali di visibilità.

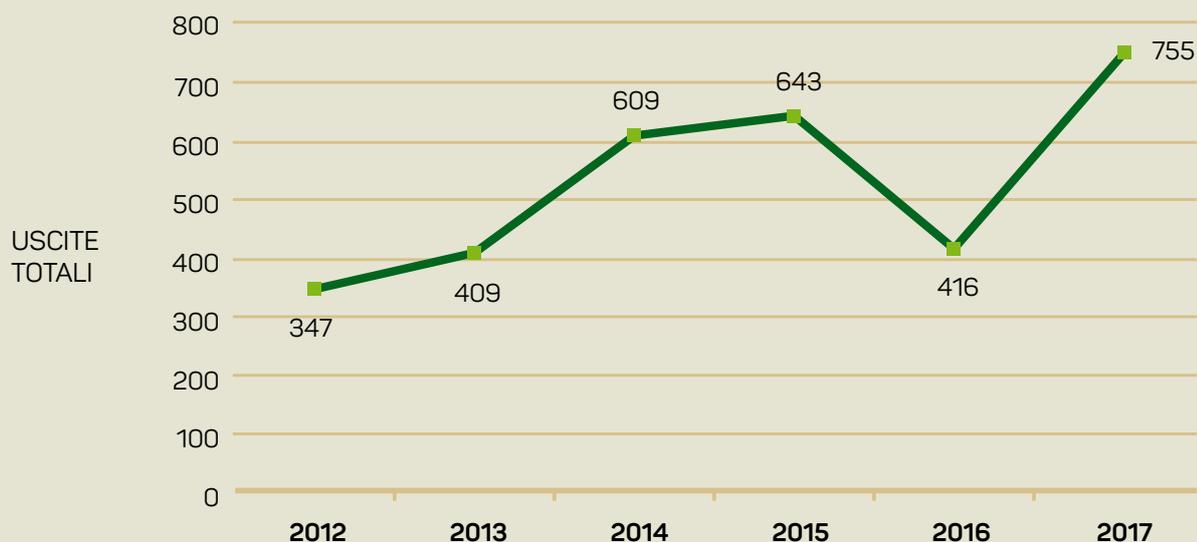
La comunicazione interna, rivolta allo staff, è passata attraverso l'house organ, la Bachecca, consegnato ogni bimestre ai dipendenti per aggiornarli sulle iniziative in corso. Informazioni più sintetiche sono inviate settimanalmente o in occasione di campagne o eventi speciali.

L'informazione sulla mission e vision dell'organizzazione arrivano ai collaboratori al momento dell'assunzione e in occasione di riunioni interne periodiche.

Figura 2. NUMERO DI FOLLOWER SUI CANALI SOCIAL



Figura 3. **TOTALE USCITE SUI MASS MEDIA**



### UFFICIO STAMPA

L'ufficio stampa di HUMANA ha indirizzato la propria comunicazione a canali nazionali, regionali e locali, a pubblicazioni e trasmissioni generaliste e di settore. Le uscite complessive del 2017 sono state **755**, ovvero **l'81,5% in più rispetto al 2016** (si veda figura 3).

Le uscite ottenute, così come le interviste, hanno riguardato tutti gli aspetti del nostro lavoro, passando dalle proposte commerciali dei nostri negozi Vintage e Second Hand, alle consegne dei premi HUMANA Eco-Solidarity Award, ma anche alla presentazione della nostra filiera, al lancio di ESET e RESET, al coinvolgimento in campagne take back con partner aziendali. Non sono mancati gli articoli sulle azioni di solidarietà locale, quali ad

esempio "Guardaroba Amico", e specifici interventi ambientali e sociali realizzati territorialmente.

Il progetto di maggiore visibilità è stato **Clothes for love** (si veda cap. 3), apparso fra gli altri su **Buone Notizie del Corriere della Sera, Repubblica.it** e in alcune **trasmissioni RAI**, che ha rappresentato il 17% della rassegna stampa 2017. I mass media hanno ampiamente approfondito i numerosi aspetti dell'iniziativa: l'innovazione tecnologica, la capacità di dialogo con il cittadino in un'ottica di trasparenza e coinvolgimento, lo stimolo delle attività territoriali e la generazione di una rete del riuso, la creazione di partnership, in questo caso profit-non profit, e non da ultimo la sensibilizzazione sui temi della solidarietà e della tutela ambientale.



*"In vent'anni di lavoro in HUMANA mi sono occupata di attività diverse: ricerca accordi per posizionare i contenitori, raccolta fondi, volontariato e comunicazione. Ormai da quasi dieci anni seguo quest'ultima e il marketing operativo. Sono assolutamente convinta che l'Ufficio Comunicazione di HUMANA, composto da persone competenti, motivate e disponibili, abbia un ruolo di supporto per tutte le nostre iniziative e contribuisca in modo significativo a rendere HUMANA trasparente e aperta al dialogo e al coinvolgimento. Di questo sono molto orgogliosa."*



**Stefania Tiozzo**, Responsabile Ufficio Comunicazione e Marketing Operativo



Tabella 1. **#HUMANA: I NOSTRI OBIETTIVI**

PRINCIPALI OBIETTIVI 2016-2018	PRINCIPALI RISULTATI 2017	PRINCIPALI OBIETTIVI 2018
Arricchire i contenuti del sito della raccolta abiti.	 I contenuti sono stati incrementati e meglio specificati; sono state aggiunte sottosezioni specifiche.	Rendere le informazioni del portale della raccolta abiti sempre più mirate e differenziate per donatori ed enti partner.
Mettere online il nuovo sito istituzionale.	 La ricerca del consulente e l'analisi interna hanno richiesto tempi maggiori di quelli previsti, posticipando la messa online al 2018 .	Mettere online il sito istituzionale.
Armonizzare i diversi canali di comunicazione e in particolare i siti.	 Azione svolta quotidianamente, con risultati soddisfacenti ma non definitivi.	
Rafforzare il dialogo con il donatore.	 Avvenuto attraverso i canali online e offline (cresciuti in visibilità) sia attraverso il progetto Clothes for love.	Incrementare la comunicazione territoriale attraverso azioni di comunicazione integrata.
Rendicontare in modo sempre più approfondito l'operato di HUMANA, secondo lo standard internazionale GRI.	 Realizzato Bilancio di Sostenibilità 2016.	Redigere il Bilancio di Sostenibilità 2017 secondo i nuovi Standards e con sempre maggiore precisione di rendicontazione.
Comunicare gli eventi, le iniziative e l'attività di HUMANA incrementando la visibilità sui social e sui mass media.	 Incrementati il numero di post sui social network e le uscite stampa del 81,5% rispetto al 2016.	Mantenere e incrementare il presidio dei mass media che consentono diffusione della nostra mission e delle specifiche attività.
Migliorare la comunicazione interna generale per tutto lo staff.	 Maggiori approfondimenti sull'house organ, riunioni informative e di rendicontazione.	
		Realizzare campagna di comunicazione corporate per affermare e consolidare il posizionamento di HUMANA.

 Obiettivo raggiunto

 Obiettivo parzialmente raggiunto

 Obiettivo non raggiunto

Dal mondo della Stampa e del Web

CORRIERE DELLA SERA

12 DICEMBRE 2017

In palio, complessivamente, c'è un milione di dollari. È il premio assegnato da The Chivas Venture, concorso mondiale per startup che mirano al cambiamento positivo e reale nella vita degli altri. Quest'anno partecipa per la prima volta l'Italia. Il vincitore locale italiano...

annunciato in gennaio, parteciperà alla gara mondiale. L'edizione 2017 è stata vinta da Stan Organic, startup thailandese che aiuta i contadini a produrre riso organico non Ogm, a sostenere i costi dei campi ed estinguere i debiti. www.chivasventure.com

Martedì 12 Dicembre 2017

27

Sostenibili

Un'azienda di Treviso realizza tecno-cassonetti per la raccolta di vestiti usati che «segnalano» quando sono pieni. La partnership con Humana, ong che con il progetto «Clothes for Love» finanzia 33 progetti di cooperazione

Metti l'abito nel cuore

di PAOLO VIRTUANI

I vestiti usati si donano con il cuore, ma spesso non si sa che fine fanno. Oggi un cuore rosso e tecnologico li raccoglie, spiega il loro percorso e inoltre, in cambio del gesto di generosità, riconosce un premio da spendere in prodotti ecosostenibili o in piccoli negozi sul territorio. «È quella che si chiama opzione win-win: tutti hanno un vantaggio», spiega Carlo Alberto Bassa, general manager di Eruven, l'azienda di Treviso che ha ideato e realizza i nuovi tecno-cassonetti...

Il tour Clothes for love è un tour programmatto tra luglio 2017 e gennaio 2018 nelle principali città lombarde. Ecco le tappe dei tecno-cassonetti: Milano - Simply Via Corio 21 fino al 29 settembre; Vimodrone (MI) - Centro Commerciale Auchan, SS Padana Superiore, fino al 30 novembre; Concesio (BS) - Centro Commerciale Auchan, via Europa 8, fino a metà gennaio; Brescia - Simply via San Zeno 76 fino a metà gennaio. In futuro saranno posizionati negli Auchan di Varese, Como, Pavia, Merate clothesforlove.it

svuotati da mesi, e accanto a molti di abiti che si sporcano e diventano inutilizzabili. O dubbi organizzativi che rivendevano i vestiti per intasare i proventi senza aiutare chi ha bisogno... «L'ideale sarebbe avere contitolari che potessero parlare, raccontare la filiera dei vestiti usati e far conoscere il loro valore economi-

co e sociale», continua Trozzo. «Ora con questi nuovi cassonetti rossi a forma di cuore, progettati dall'italiano studio di design, è possibile dare una risposta alle giuste domande di chi dona». L'idea di Eruven, che ha trovato in Humana il partner ideale, grazie a un four-barren permette al cassonetto di «dialogare» in modo

semplice. «Oltre alla tecnologia, la parte innovativa è il riconoscimento del valore del gesto di chi dona tramite un piccolo buono». «Non esiste in nessuna parte del mondo una macchina premiate per la raccolta dei vestiti», aggiunge Bassa.

Economia circolare

Fino a metà gennaio sono attivi due cassonetti al centro commerciale Auchan di Concesio e a Brescia al Simply di via S. Zeno, e nel prossimo anno in altre località lombarde. «È economia circolare completa», aggiunge la dirigente di Humana. «Ritirare i vestiti significa evitare la produzione di nuovi con conseguente emissione di CO2 e un forte consumo di acqua. In più si fanno risparmiare i Comuni - e quindi i cittadini - perché si evita il costo dello smaltimento dei vestiti scartati». Cambiare la forma e il colore dei cassonetti ha fatto aumentare le donazioni. «Certamente», risponde Trozzo. «Inoltre, grazie alla tecnologia possiamo monitorare i cassonetti in remoto, conoscere ora per ora il quando è giunto il momento di ritirarli senza fare viaggi a vuoto e consumare carburante. L'incubito che stiamo avviando, anche se piccolo, si è diffuso in tutta Europa. Lo sa bene Eruven, che da anni ha applicato lo stesso sistema con le bottiglie di plastica o le lattine in alluminio. «La raccolta incentivante funziona con tutti i prodotti che possono essere avviati al riciclo o alla raccolta differenziata. Non costa niente a nessuno e fa numeri incredibili: le macchine Eruven raccolgono 30 milioni di bottiglie di plastica al mese. Sembra funzionare anche con la raccolta dei vestiti usati».

Chi sono Humana People to People Italia è un'organizzazione umanitaria che aiuta lo sviluppo dei popoli svantaggiati nel Sud

Humana People to People Italia è un'organizzazione umanitaria che aiuta lo sviluppo dei popoli svantaggiati nel Sud



VANITY FAIR.it

7 In Mozambico per sostenere lo sviluppo delle comunità locali

Vanityfair.it 17 MAGGIO 2017

Nasce la web community «CoopNoSpredo» Contro le eccedenze di cibo l'unione fa la forza, anche in rete

di ISIDORO TROZZO

Ogni anno circa 1,3 miliardi di tonnellate di cibo (pari a un terzo di quello che viene prodotto) finisce sprecato prima ancora che arrivi sulla tavola dei consumatori. Perché ha dei difetti di confezionamento, scade, diventa immangiabile durante la distribuzione o viene gettato via nei negozi alimentari al dettaglio e ristoranti. Si tratta di circa 4 volte la quantità di cibo necessaria a sfamare i quasi 800 milioni di persone denutrite del pianeta. Contro tutto questo nasce «CoopNoSpredo», la prima web community italiana dedicata alla condivisione di esperienze, iniziative, buone pratiche, consigli,

La piattaforma

Oggi alle 10.30 al parco agro-alimentare Fico di Bologna, Coop presenta CoopNoSpredo, web community dedicata alla donazione delle eccedenze. coopnospreco.it

ricette e alla donazione delle eccedenze alimentari e non alimentari. Coop presenterà il suo progetto oggi a Fico a Bologna e da lì diventerà operativa una vera e propria piattaforma in cui far convergere i consumatori (soci e non soci Coop), le associazioni (sono 149 quelle che abbiamo nel circolo Coop della lotta allo spreco), il mondo della scuola (nei percorsi di educazione al consumo consapevole), le piccole e medie imprese, gli enti locali (Coop è presente in 760 comuni). Sarà un luogo virtuale di scambio di esperienze e consigli, ma anche di veri e propri scambi di prodotti non alimentari (abiti, giocattoli, elettrodomestici con la logica che

prima di buttare si può appunto riutilizzare facendo incontrare domanda e offerta). «L'impegno contro lo spreco», spiega Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop (associazione nazionale cooperative di consumatori) - è uno dei filoni su cui Coop lavora da anni ed è stato ripreso e riattualizzato ultimamente in virtù dell'applicazione della legge del meccanismo Coop rispetto ad altri di altre organizzazioni. Si potrebbe parlare di un modello di

donazione a km zero perché immediatamente dal punto vendita si raggiunge attraverso una rete capillare di associazioni coinvolte e grazie al lavoro congiunto di dipendenti e soci la destinazione individuali (mense, ostello etc). Una sorta di rete di protezione diversa da territorio a territorio e capace comunque di dar vita a un'importante operazione di inclusione sociale. È poi una opportunità per essere aggiornati attraverso le news e eventi e nuovi consigli, un ricettacolo della cucina con gli amanti della geolocalizzazione con gli annunci pubblicitari sulla web community. Lotta a tutto campo contro lo spreco».

IL GIORNO 15 NOVEMBRE 2017

BUCCINASCO AL COMUNE L'HUMANA ECO-SOLIDARITY AWARD 2017: 171 MILA CHILI DI VESTITI DONATI La raccolta di abiti da record fa bene all'ambiente

PROVATE a immaginare l'acqua contenuta in 412 piscine olimpioniche. In litri, corrispondono a oltre un miliardo. Poi, provate a pensare a una foresta con quasi 6.200 alberi e 600 mila chili di anidride carbonica. Numeri enormi, che corrispondono al risparmio per le risorse ambientali grazie alla raccolta di abiti fatta a Buccinasco nel 2016. Un record, tanto da vincere il premio Humana Eco-Solidarity Award 2017 che ogni anno assegna riconoscimenti ai Comuni che si sono distinti per aver raccolto la maggior quantità di abiti, infilati nei cassoni gialli di Humana.



IL PREMIO Il sindaco di Buccinasco Rino Pruti riceve l'attestato da Ulla Carina Bolin di Humana

BUCCINASCO l'ha vinto nella categoria «Comuni che contano tra i 10 e i 50 mila abitanti» ed è anche il primo classificato in tut-

ta la provincia milanese. In totale, gli abitanti di Buccinasco hanno donato 171.679 chili di abiti che hanno contribuito a sostenere i progetti di Humana. Uno tra tutti, l'accesso all'energia solare a Capio Delgado, in Mozambico. Dopo i conti iniziali, provate ora a immaginare 1,1 miliardi di perso-

ne. Ecco, sono quelle che ancora oggi vivono senza elettricità. Altri numeri? Settantatré: sono le persone che, grazie al progetto, sono state formate per gestire le stazioni solari e per promuovere la piccola imprenditoria su un territorio complesso. Oltre a fare del bene alle persone, a intere popula-

zioni, la raccolta straordinaria di Buccinasco ha strizzato l'occhio anche all'ambiente e al risparmio delle preziose risorse della natura.

MENO anidride carbonica (i 600 mila chili di cui si parlava prima, che corrispondono all'attività di assorbimento di oltre 6 mila alberi), meno acqua sprecata. «Come potremmo immaginare la nostra vita senza luce in casa o corrente per ricaricare il telefono? Ormai è scontato per noi disporre dell'energia, ma nel mondo la situazione è molto diversa, per questo abbiamo dedicato il premio al tema dell'accesso all'energia e all'uso di fonti pulite», ha spiegato Ulla Carina Bolin, presidente di Humana. Soddisfatto il sindaco Pruti, che tiene a ringraziare i cittadini che hanno donato, unendo sensibilità ecologica e quella sociale».

# L'usato di "Humana" cresce e debutta nella Torino chic

Nuova apertura in via Pietro Micca della catena che aiuta i più poveri

PIER FRANCESCO CARACCIOLÒ

«Perché un altro punto vendita a Torino? Per ringraziare questa città della sua generosità». A parlare è Luca Gilardi, responsabile dei negozi per l'Italia di «Humana». Parliamo dell'organizzazione umanitaria che, raccogliendo e rivendendo abiti usati, promuove lo sviluppo dei Paesi svantaggiati nel Sud del mondo. A meno di due anni dall'apertura del primo negozio solidale torinese (in corso Vittorio Emanuele II 41), la onlus si prepara a inaugurare un nuovo punto vendita nella città.

Dove? Nel cuore della città, in via Pietro Micca angolo via dei Mercanti. Sulle sei vetrine i cartelli di Humana People to People, la rete internazionale che include 32 organizzazioni nazionali (tra cui quella italiana). Le vetrine si alzeranno all'inizio del prossimo mese, il 6 ottobre. Trattandosi di locali storici, con all'interno una scala dell'Ottocento (il negozio, di 200 metri quadri, si svilupperà su due piani), l'organizzazione ha dovuto aspettare l'autorizzazione della Soprintendenza, che ha dato il via libera.

Il nuovo Second Hand sarà vintage. Avrà cioè un assortimento fatto di capi d'abbigliamento originali degli anni che vanno dai Sessanta ai Novanta. Tutti di seconda mano, raccolti nei punti vendita o grazie ai contenitori, 5 mila, in giro per l'Italia. Sarà il secondo «Humana» italiano, il primo old style a Torino. Quello di corso Vittorio, aperto da novembre 2015, ha un taglio più moderno: «È ci sta dando grandissime soldazioni - continua Gilardi - Le nostre vendite vanno me-

gli qui che a Milano e a Roma, le città che ospitano gli altri 4 negozi». Nell'ultimo anno e mezzo, 14.900 clienti nel primo fatto shopping solidale, per un totale di 44.400 tra capi e accessori venduti. «È la mia boutique ieri Gianluca Favero, 31 anni, uscendo dal negozio con un jeans, una camicia e uno scetrino da 15 euro». Gli abiti sono in ottimo stato. E i prezzi bassissimi. Nella sporta di carta di Evelyn Salas, 39enne peruviana, c'erano invece un mini giubbotto e una maglietta per la figlia Ruth, pagati 7,50 euro: «È bello pensare che sto aiutando chi ne ha bisogno - raccontava -. Io stessa, dopo aver messo su qualche chilo, ho portato qui molti capi che non indossavo più».

Trattandosi di un «vintage», in via Pietro Micca i prezzi saranno leggermente più alti. Ma anche qui, dove un tempo si vendevano prodotti naturali, si troverà di tutto. Giacconi, gonne e camicie. E ancora borse, scarpe e foulard. Tutti trattati di saldo in vendita a prezzo di saldo per ricavarne utili da investire nei numerosi progetti sociali che «Humana» porta avanti in Africa, Asia e America Latina in diversi ambiti: dall'aiuto all'infanzia all'istruzione, alla prevenzione delle malattie all'agricoltura sostenibile. «Con la "nuova" Porta Susa, questa è diventata una zona di grande passaggio - chiude Gilardi -. Ecco perché abbiamo scelto via Pietro Micca: siamo certi che questo punto vendita contribuirà a far crescere ulteriormente il nostro progetto».



Il nuovo «Humana» aprirà in via Pietro Micca il 6 ottobre

LA STAMPA

23 SETTEMBRE 2017

CORRIERE ADRIATICO

28 DICEMBRE 2017

Look

SONAR

Corriere Adriatico  
Giovedì 28 dicembre 2017

Non solo glamour L'iniziativa di Assocalzaturifici con Humana People La presidente marchigiana Pilotti: «Il nostro impegno per il prossimo»

## Le scarpe in Africa È la moda solidale

È stato un 2017 ricco di iniziative solidali per Assocalzaturifici e per la sua presidente nazionale, la marchigiana Annarita Pilotti. A cominciare dalla partnership con Humana People to People Italia Onlus. L'iniziativa "Anche con i piedi si può dare una mano" prevedeva che le aziende associate ad Assocalzaturifici donassero alla onlus calzature di fine serie e prodotti non più adatti alla vendita. Humana, successivamente, ha provveduto ad inviare in Africa le scarpe ritenute adeguate e vendere, d'accordo con le aziende, le restanti paia presso i propri charity shop.

### Passi generosi

Il ricavato ha permesso di finanziare il progetto di inclusione scolastica nelle scuole primarie di Chilangoma, in Malawi (www.umanoonline.org). Secondo i dati di Humana, la partnership con Assocalzaturifici ha consentito la raccolta di 300 chilogrammi di materiali: un risultato positivo anche per l'ambiente, perché equivale a 90 chili di pesticidi non utilizzati, 180 chili di fertilizzanti non dispersi in natura, 1080 chili di anidride carbonica non emessa e ben 1.800.000 litri di acqua risparmiata. 2.500 le paia di calzature ad oggi raccolte. Anche Cimac, il Laboratorio di riferimento per le analisi e le certificazioni su calzature moda e sicurezza, ha contribuito donando buona parte del contenuto del proprio magazzino nella convinzione che ridurre gli sprechi, trasformandoli in una risorsa per chi ha più bisogno, sia il modo migliore per aver cura del futuro. Inoltre, il ricavato proveniente dalla vendita alle aziende dei quadri di Giovanni Gastel - fotografo di fama internazionale che ha curato la mostra "Similitudini" in occasione della scorsa edizione di Micam Milano - è stato interamente devoluto a Humana.

### Le donazioni

Infine, in occasione del Natale, Assocalzaturifici ha effettuato una donazione alla Cooperativa Sociale "I ragazzi di Sipario Onlus" per sostenere le loro attività che prevedono l'impegno a promuovere l'inclusione lavorativa di ragazzi con disabilità mentale e sensoriale nel campo della ristorazione. La cooperativa ha compiuto 10 anni e oggi è una squadra affiatata, fatta di cuochi e camerieri che ogni giorno lavorano con professionalità ed impegno al Bistrot «I Ragazzi di Sipario», gestendo le aperture a «Prancing» e «PerKene» e il servizio «Catering & Banqueting».

«Per dire mettiti nei miei panni gli inglesi dicono mettiti nelle mie scarpe: ciò che abbiamo voluto fare in quest'anno di attività - spiega Annarita

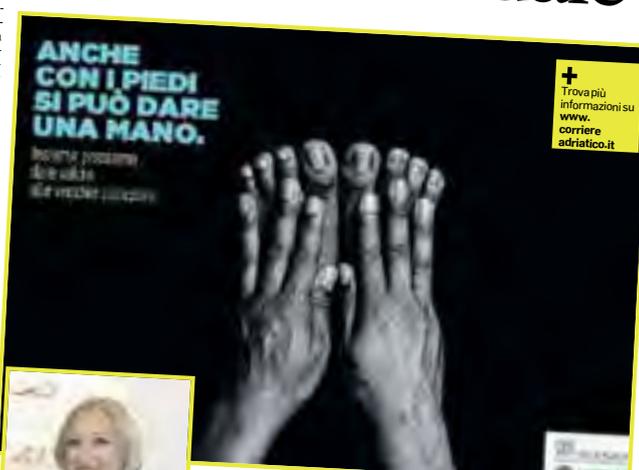


La campagna solidale dell'associazione e la presidente Annarita Pilotti

Pilotti, presidente di Assocalzaturifici e imprenditrice marchigiana di ficarci con il brand Loriblu - identificata con i bisogni di persone in difficoltà e offrire il nostro contributo perché potessero contare su una speranza in più di benessere. Abbiamo trovato tantissima disponibilità da parte dei nostri associati. Il bilancio è sicuramente positivo, e tanta è la voglia di cominciare anche il 2018 con nuove idee per il sociale da realizzare nell'anno nuovo».

Maria Teresa Bianciardi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Trova più informazioni su [www.corriereadriatico.it](http://www.corriereadriatico.it)

### Passerella vip



• A un anno dalla morte di Franca Sozzani, l'Off/Off Theatre di roma ha ospitato l'evento «When fashion meets brilliance», esclusiva gala intitolata alla storica direttrice di Vogue Italia icona di stile del fashion system internazionale. Tra i vip presenti l'attrice Eva Grimaldi con la compagna Imma Battaglia, L'attore ventenne Jacopo Olmo Antinori e il trio musicale Ledyyette. A fare gli onori di casa il patron Silvano Spada.



Ora è possibile ascoltare i nostri contenuti cliccando sulla icona "audio"

- News
- Mercati
- Finanza
- Risparmio
- Imprese
- LMF Educational
- LMF Green
- LMF Arte

### "ESET": garante della trasparenza nella filiera degli indumenti usati

Categoria: Comunicati stampa - LMF Green  
Creato: Martedì, 28 Novembre 2017 16:46  
Scritto da LMF La mia finanza

La filiera di HUMANA è etica, solidale ecologica e trasparente. A verificarlo è Bureau Veritas, azienda leader a livello mondiale nei servizi di controllo, verifica e certificazione della qualità, attraverso il codice di comportamento "ESET". ESET è uno strumento di verifica delle filiere, dalla raccolta fino al consumo finale, che ha come obiettivo garantire l'esistenza di comportamenti realmente etici, solidali, trasparenti ed ecologici. È il primo sistema di verifica dell'intera filiera degli indumenti usati da parte di un ente terzo indipendente.

Bureau Veritas ha condotto una verifica sulla filiera degli abiti dell'organizzazione umanitaria, constatando la corrispondenza dei processi dell'ente con gli impegni presi: la legalità e liceità dei comportamenti in ogni fase operativa e finanziaria; il trattamento dignitoso dei lavoratori diretti e indiretti; l'efficienza operativa finalizzata a massimizzare i margini economici e l'assenza di lucro in tutte le sue forme che consentono di finanziare i progetti di solidarietà e sviluppo nel Sud del mondo; il perseguimento di un core business di filiera mirato al riutilizzo e riciclo degli indumenti usati, nel rispetto della gerarchia dei rifiuti e ricercando le opzioni ecologicamente preferibili; l'adeguatezza delle procedure di End of Waste; la realizzazione in Italia di azioni educative su ambiente e mondialità. L'attività di verifica è stata condotta sui principali anelli della filiera di HUMANA partendo da un campione di siti in Italia, nel marzo 2017, e un campione di siti degli enti appartenenti alla Federazione HUMANA People to People, in Bulgaria, Malawi e India, nel periodo aprile-luglio 2017.

HUMANA auspica che il modello "ESET" possa diventare una carta d'impegno e uno standard per tutti gli operatori del settore in modo da assicurare al cittadino donatore, agli stakeholder e alle stazioni appaltanti, un servizio di raccolta e avvio a recupero degli abiti usati centrato su una gestione Etica, Solidale, Ecologica e Trasparente.

28 NOVEMBRE 2017

# Successo per «Guardaroba amico» che permette di rinnovare il proprio look a costo zero

## Chiude con un boom: oltre 200 capi distribuiti

Maria Cristina Mauceri: «è stato un progetto importante per il territorio e i numeri lo hanno dimostrato»

**SETTIMO MILANESE (ca)** Ennesimo successo per il «Guardaroba Amico».

Domenica 17 dicembre presso Palazzo Granaio in Largo Papa Giovanni XXIII si è tenuto l'ultimo appuntamento dell'iniziativa che ha visto collaborare Humana People to people Italia Onlus in collaborazione col Comune di Settimo Milanese, #Oltreiperimetri e L'Attimo Fuggente - La nuova banca del tempo.

Questa straordinaria rete era volta a fornire la possibilità a tutta la cittadinanza di rinnovare il proprio look a costo zero, lasciando e prendendo abiti, facendo nuove amicizie e strizzando l'occhio all'ambiente.

«Oggi in particolare abbiamo avuto un boom di presenze e sono stati distribuiti 200 capi, in linea con il progetto che è nato a gennaio. Il «Guardaroba Amico» è stato importante per il territorio, i numeri lo dimostrano. Abbiamo

raggiunto lo scopo. Abbiamo sensibilizzato il territorio al riutilizzo, rimettendo i vestiti in un circolo virtuoso. Negli ultimi due incontri

abbiamo colmato la carenza di abbigliamento maschile che avevamo riscontrato» ha dichiarato **Maria Cristina Mauceri** di Hu-

mana Italia.

«Come tutti i progetti di #OP-Cafè a Palazzo Granaio anche questo è rivolto a tutta la cittadinanza, sia a chi ha bisogno sia a chi vuole un vestito sfizioso. Il desiderio è che il progetto continui e che i cittadini scendano in campo in prima persona» ha precisato **Arianna Fumagalli** di #Oltreiperimetri.

«Vogliamo mescolare i target. Chi ha bisogno non si senta stigmatizzato» ha aggiunto **Teresa Gattavara** di Attimo Fuggente - La nuova banca del tempo.

«Con la crisi economica tutti noi abbiamo capito di non dover spreccare e riscoprire i rapporti di solidarietà: ti porti a casa un vestito o fai due chiacchiere. È un momento di festa, di chiacchiera, dove puoi giocare con i vestiti. È un momento piacevole in un contesto piacevole. C'è cura nel mettere i vestiti» ha detto **Viviana Perin** di #Oltreiperimetri.



Ultimo «Guardaroba amico» prima delle vacanze natalizie, tenutosi a Palazzo Granaio

**SETTEGIORNI**

**22 DICEMBRE 2017**

**Solidarietà**

## Dove finisce il mio abito? C'è chi parla chiaro

È di fronte a questa domanda e all'assenza di risposte chiare e convincenti che rischia di naufragare la buona volontà degli italiani. Per questo è fondamentale che, oltre a spiegare cosa conferire, chi li riceve dica quali progetti finanzia

**S**ono quasi sempre gialli i cassonetti in cui conferire gli indumenti usati; a volte grigi, ma sempre riconoscibili perché da anni li si vede lungo le strade delle nostre città. In alcuni casi sono finiti nell'occhio del ciclone delle indagini giudiziarie; solo due anni fa Ama, la società che opera nei servizi ambientali, public utility del Comune di Roma, revocò il permesso ai consorzi che avevano posizionato 1.800 cassonetti gialli perché coinvolti in Mafia capitale. Per questi motivi, secondo Humana, è importante che questi contenitori abbiano riportate tutte le indicazioni necessarie a ricostruire la filiera degli abiti usati e a dare la possibilità ai cittadini di verificarne la veridicità. L'organizzazione, che realizza interventi di cooperazione internazionale, ne ha posizionati circa 5mila in 49 provin-

ce. «I nostri cassonetti riportano le indicazioni dell'intera filiera su entrambi i lati», spiegano da Humana. Di recente l'organizzazione ha anche attivato il progetto dei cassonetti rossi a forma di cuore, completamente digitalizzati. Il progetto si chiama «Clothes for love» e prevede un coinvolgimento attivo del cittadino: attraverso un touch-screen chiunque potrà ricevere informazioni sul progetto che verrà sostenuto e sui partner. Questo tipo di cassonetti, posizionati all'ingresso di esercizi commerciali, faranno anche ottenere un buono sconto da spendere in quell'attività. Ad oggi il primo è stato posizionato al Simply di via Corsica a Milano, ma l'obiettivo è estendere la collocazione al fine di incentivare la raccolta. Nel tentativo di rassicurare il cittadino, anche la Caritas ambrosiana ha predisposto dei volantini attraverso i quali spiega perché i suoi cassonetti sono «diversi» e perché ci si può fidare, anche valorizzando la grafica utilizzata nei contenitori stessi. «Dona Valore» è il nome dei cassonetti della Caritas e della rete Riuse. Andando sul sito [www.donavalore.it](http://www.donavalore.it) si possono trovare moltissime informazioni: oltre ai soggetti coinvolti nella raccolta all'interno della diocesi di Milano, si possono trovare i numeri dei progetti finanziati, la tipologia, i soldi stanziati, i posti di lavoro creati. E anche indicazioni su come selezionare gli indumenti a casa propria e conferirli nei cassonetti. Inoltre, Vesti Solidale ha avviato anche il progetto Share - Second hand reuse dove commercializzare indumenti di alta qualità usati in arrivo sia dall'Italia che dall'estero, come avviene con successo in altre parti d'Europa. Il primo punto vendita Share è stato aperto a Milano in via Padova nel 2014; altri sono stati avviati sempre a Milano ma anche in altre città, non solo al nord (uno si trova a Napoli), sempre gestiti da cooperative sociali. L'obiettivo è quello di creare un vero e proprio franchising sociale.

### E Roma è ancora senza raccolta in strada

A Roma non esistono cassonetti gialli per la raccolta degli indumenti, dopo che Ama ha revocato l'affidamento ai consorzi Sol.co e Bastiani per il coinvolgimento in Mafia capitale. Sul sito Amaroma si dava notizia di un nuovo bando nel corso del 2016, di cui non si ha ancora notizia. Quindi, cosa devono fare i cittadini della Capitale qualora volessero liberarsi di indumenti? Al Chiama Roma 060606, il numero di informazioni del Comune, rispondono così: «Se i capi sono malmessi devono essere conferiti nella raccolta indifferenziata, sennò, se li si vuole donare, possono essere portati a quei soggetti che li raccolgono per questo scopo, come Caritas, Croce rossa, parrocchie...» Uno spreco, visto che se i vestiti rovinati finiscono nell'indifferenziata, di certo non vengono riutilizzate fibre e filati. Ma tant'è. Questa è Roma.

94 | **Salvagente** | novembre 2017

**Salvagente**

**23 OTTOBRE 2017**

**TOP news**

### La campagna solidale «Give me 5 for charity» di Kiabi e Humana

Kiabi, leader francese della moda a piccoli prezzi, ha rinnovato il sodalizio con Humana People to People Italia Onlus, dando vita alla campagna di raccolta abiti «Give me 5 for charity». L'iniziativa, che si è conclusa lo scorso 31 maggio, intendeva rinnovare il guardaroba di bambini e ragazzi ospitati all'interno della comunità Fata Onlus di Milano. E i clienti, portando i propri abiti inutilizzati nei negozi Kiabi, hanno contribuito al progetto e questo ha consentito di costruire kit personalizzati da consegnare a tutti i ragazzi ospitati nella comunità.

**IO DONNA**

**3 GIUGNO 2017**

HOME » AZIENDE » COMUNICATI STAMPA » NON-PROFIT » PRATICHE » PUBBLICA AMMINISTRAZIONE » "CLOTHES FOR LOVE": NEI PUNTI VENDITA AUCHAN IL NUOVO CONTENITORE DIGITALE PER I VESTITI USATI.

### "Clothes for Love": nei punti vendita Auchan il nuovo contenitore digitale per i vestiti usati

17 luglio 2017 | Aziende, Comunicati Stampa, Non-Profit, Pratiche, Pubblica Amministrazione



La tecnologia al servizio della solidarietà. Parte oggi da Milano, presso il punto vendita Simply di Viale Corsica 21, il progetto **Clothes for love**, a cura dell'organizzazione umanitaria **HUMANA People to People Italia** e in collaborazione con **Auchan Retail Italia** e le principali **amministrazioni comunali lombarde**. Il progetto prevede il posizionamento di un nuovo contenitore per la raccolta di abiti e scarpe usati completamente digitalizzato con tecnologie di ultima generazione, realizzato da **Eurven**. Una vera innovazione nel modo di raccogliere gli abiti usati. Obiettivo del progetto è la trasformazione di un semplice gesto di solidarietà e di tutela ambientale in un momento di dialogo con il cittadino, che per la prima volta contribuisce anche a incentivare lo sviluppo del proprio territorio.

Il nuovo contenitore proposto da **HUMANA**, la cui forma è stata progettata dall'Istituto Europeo di Design, si differenzia dal tradizionale giallo per numerosi aspetti: la struttura a forma di cuore e di colore rosso vuole evidenziare la generosità che accompagna la donazione degli indumenti così come l'attenzione all'ambiente; il vano d'inserimento dei vestiti non ha la maniglia basculante ma un'apertura antintrusione di più facile utilizzo; la presenza di sensori volumetrici e di un dispositivo di pesatura interna consentono un servizio particolarmente curato.

Elemento davvero distintivo è il **touchscreen digitale** che consente al cittadino di interagire mediante un monitor, ottenendo informazioni relative al conferimento dei vestiti, alla filiera di **HUMANA**, al progetto beneficiario e ai partner. Ma la vera novità riguarda la possibilità di **ottenere eco-gift**: dopo la donazione, infatti, è possibile selezionare dal monitor un **buono sconto**, che viene stampato in tempo reale, per l'acquisto di prodotti sostenibili come **alimenti bio, lampadine a basso consumo o prodotti e servizi di piccoli riparatori e botteghe locali**. A questo buono se ne aggiunge un secondo di "benvenuto" da parte di **HUMANA**, come ulteriore riconoscimento al donatore. Il coinvolgimento delle persone è alla base di questo progetto che ha l'obiettivo di dare valore alla solidarietà dei cittadini, che donando i propri indumenti supportano le attività d'inserimento scolastico di **HUMANA** nella zona di Chilangoma in Malawi.

I contenitori **Clothes for Love** andranno in tour fino a fine gennaio 2018. Oltre al supermercato **Simply** milanese, infatti, i cuori di **HUMANA** saranno posizionati presso i Centri Commerciali **Auchan** di **Vimodrone** e **Concesio**, presso il supermercato **Simply** di via **San Zeno a Brescia** e in luoghi di

NEWSLETTER SETTIMANALE  
 Inserisci la tua email

NOTIZIE DALLE AZIENDE

#### "Clothes for Love": nei punti vendita Auchan il nuovo contenitore digitale per i vestiti usati

17 luglio 2017  
 La tecnologia al servizio della solidarietà. Parte oggi da Milano, presso il punto vendita Simply di Viale Corsica 21, il progetto **Clothes for love**, a cura dell'organizzazione umanitaria **HUMANA People to People Italia** e in collaborazione con **Auchan Retail Italia** e le principali amministrazioni comunali lombarde. Il progetto prevede il posizionamento di un nuovo contenitore [...]

#### Binari senza tempo: riparte la "Ferrovia del Tanaro", tra fiabe, trekking e treni storici

17 luglio 2017  
 La storica Ferrovia del Tanaro si rimette in marcia: dopo la sospensione della circolazione ordinaria nel 2012 e la terribile ferita alluvionale del novembre 2016, la linea ferroviaria Ceva-Ormea, è di nuovo pronta a partire, grazie al progetto "Binari senza tempo" della Fondazione FS Italiane, in collaborazione con Regione Piemonte, Provincia Montana Alta Valle Tanaro e [...]

#### Ecoturismo italiano sostenibile

17 luglio 2017  
 decisioni maggio  
 Agri bar imi lug



## brand news

**KIABI**  
**KIABI E HUMANA RINNOVANO IL SOLIDALIZO PER LA CAMPAGNA SOCIALE "GIVE ME 5 FOR CHARITY"**  
 KIABI, leader francese della moda a piccoli prezzi, rinnova il sodalizio con HUMANA People to People Italia Onlus nella campagna di raccolta abiti "Give me 5 for charity".  
 Quest'anno gli abiti donati dai clienti KIABI all'organizzazione umanitaria contribuiranno al guardaroba dei ragazzi ospiti della comunità Fata ONLUS di Milano.  
 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 31 maggio nei negozi KIABI, portando i propri abiti inutilizzati si contribuirà a rinnovare completamente il guardaroba di bambini e ragazzi ospitati all'interno della comunità di FATA ONLUS. Tutti i ragazzi, grazie agli abiti raccolti, riceveranno un kit personalizzato costruito proprio per loro, un vero e proprio regalo da parte di tutti i clienti KIABI. Ogni 5 capi consegnati alla cassa, si riceverà un buono di 5 euro (da spendere su una spesa minima di 45 euro sulla nuova collezione dal 18 aprile all'8 giugno 2017).  
 Questo progetto charity, 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!!!

la Repubblica MILANO | 'Clothes for Love' a Milano, un abito per uno sconto

37 | f | t | g+ | in | p | t | e

Slideshow 1 di 7

La solidarietà incontra l'ecosostenibilità grazie alla tecnologia: si può sintetizzare così il progetto "Clothes for Love", partito dal punto vendita Simply di viale Corsica 21, a Milano. Chi donerà a Humana i propri abiti e scarpe usati, collocandoli nei contenitori a forma di cuore progettati dall'Istituto Europeo di Design, otterrà in cambio buoni sconto per l'acquisto di prodotti ecosostenibili (alimenti bio, lampadine a basso consumo o prodotti e servizi di piccoli riparatori e botteghe locali), scegliendoli attraverso un touchscreen digitale che fornisce anche informazioni riguardanti il progetto, volto a sostenere le attività d'inserimento scolastico di Humana nella zona di Chilangoma, in Malawi. Il progetto è promosso dall'organizzazione umanitaria Humana People to People Italia in collaborazione con Auchan Retail Italia e le principali amministrazioni comunali lombarde. I cuori di "Clothes for Love" saranno in tour fino a gennaio 2018, toccando anche i centri commerciali Auchan di Vimodrone e Concesio, il supermercato Simply di via San Zeno a Brescia e i luoghi di aggregazione dei comuni di Como, Lecco, Pavia, Varese, Milano e Brescia (Lucia Landoni)

© Divisione La Repubblica Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006  
 Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA

24 luglio 2017

# APPENDICE

## TABELLA DI CORRELAZIONE GRI STANDARDS DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2017

Il presente documento è redatto secondo i GRI Sustainability Reporting Standards 2016 (opzione "In accordance Core"). Data la natura della nostra organizzazione, caratterizzata da una forte mission sociale, nella tabella 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.

INFORMAZIONI GENERALI, GOVERNANCE E AFFARI LEGALI				
		Paragrafo	Pagina	Commenti
<b>GD - PROFILO DELL'ORGANIZZAZIONE</b>				
102-1	Nome dell'organizzazione	1.1 Chi siamo	14	
102-2	Principali attività, marchi, prodotti e servizi	1.7 Ambiti di intervento	23	
102-3	Luogo in cui ha sede il quartier generale dell'organizzazione	1.8 La struttura organizzativa	24	
102-4	Numero di paesi in cui l'organizzazione opera	1.7 Ambiti di intervento; 6.2 Nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale	23; 109	
102-5	Assetto proprietario e forma legale	1.8 La struttura organizzativa	24	
102-6	Mercati serviti	3.3.1 Ci prendiamo cura dei nostri partner 3.6.1 Le destinazioni dell'originale 3.6.2 Lo smistamento; 3.6.2.1 b Riutilizzo: la vendita nei nostri negozi in Italia e in Europa	63; 73; 75; 79	
102-7	Dimensioni dell'organizzazione (es. dipendenti, ricavi netti, ecc.)	I nostri numeri 2017; 1.9.1 I collaboratori di HUMANA nel 2017; 3.5 La raccolta abiti: un servizio di qualità; 3.6.2.1b Riutilizzo: la vendita nei nostri negozi in Italia e in Europa	19; 28; 69; 79	
102-8	Numero di dipendenti per tipo di contratto, area geografica e genere	1.9.1 I collaboratori di HUMANA Italia nel 2017; 1.9.2 Il personale esterno	28; 33	Non avendo l'organizzazione sedi operative al di fuori dell'Italia non è stata riportata la distinzione per area geografica
102-9	Descrizione della catena di fornitura	2.3.3 I fornitori 3.6.2.1 b Riutilizzo: la vendita nei nostri negozi in Italia e in Europa	51; 79	
102-10	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione	2.3.3 I fornitori 3.6.2.1 b) Riutilizzo: la vendita nei nostri negozi in Italia e in Europa	51; 79	
102-11	Spiegazione dell'approccio prudenziale	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	

		Paragrafo	Pagina	Note
102-12	Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	
102-13	Appartenenza ad associazioni	1.1 Chi siamo 1.8 La struttura organizzativa	14; 24	
<b>GD - STRATEGIA</b>				
102-14	Dichiarazione dell'AD o del Presidente in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia	Lettera agli stakeholder	3	
<b>GD - ETICA E INTEGRITÀ</b>				
102-16	Valori, Principi, Standard e norme di comportamento	1.2 Vision e mission; 1.6 Metodo di lavoro e valori; 1.8.1 Un modello di gestione e controllo	15; 22; 27	
102-17	Descrizione dei meccanismi per la comunicazione di comportamenti non etici o non legittimi	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	
<b>GD - GOVERNANCE</b>				
102-18	Struttura di governo dell'organizzazione	1.8 La struttura organizzativa	24	
<b>GD - STAKEHOLDER ENGAGEMENT</b>				
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione	Gli <i>stakeholder</i> e il processo di coinvolgimento	6	
102-41	Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione	1.9.1 I collaboratori di HUMANA Italia nel 2017	28	
102-42	Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder da coinvolgere	Gli <i>stakeholder</i> e il processo di coinvolgimento	6	
102-43	Approccio al coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>	Gli <i>stakeholder</i> e il processo di coinvolgimento	6	
102-44	Argomenti chiave e criticità emerse dal confronto con gli <i>stakeholder</i>	Gli <i>stakeholder</i> e il processo di coinvolgimento	6	
<b>GD - REPORTING PRACTICE</b>				
102-45	Elenco società incluse nel Bilancio	Perimetro e scopo del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-46	Processo di definizione dei contenuti	Gli ambiti di intervento prioritari e i contenuti del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-47	Elenco dei temi identificati come materiali	Gli ambiti di intervento prioritari e i contenuti del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-48	Spiegazione degli effetti e delle ragioni di eventuali modifiche nei calcoli/informazioni rispetto alle edizioni precedenti	Gli ambiti di intervento prioritari e i contenuti del Bilancio di Sostenibilità 2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività	6; 49	
102-49	Modifiche significative rispetto al precedente periodo di rendicontazione			Non si sono verificati cambiamenti significativi rispetto al precedente periodo di rendicontazione

		<b>Paragrafo</b>	<b>Pagina</b>	<b>Commenti</b>
102-50	Periodo di rendicontazione	Perimetro e scopo del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-51	Data di pubblicazione del bilancio più recente	Perimetro e scopo del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-52	Periodicità di rendicontazione	Perimetro e scopo del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti	Perimetro e scopo del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-54	Indicazione dell'opzione "In accordance" con il GRI Standard scelta (Core o Comprehensive)	Perimetro e scopo del Bilancio di Sostenibilità	6	
102-55	Tabella GRI	Tabella di correlazione	138	
102-56	Assurance esterna del Bilancio	Perimetro e scopo del Bilancio di Sostenibilità	144	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA</b>				
<b>Performance economica</b>				
103-1	Spiegazione degli aspetti materiali e del loro perimetro	5.1 Le performance economiche	102	
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	5.1 Le performance economiche	102	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	5.3 Humana People to People Italia Onlus	104	
201-1	Valore economico diretto generato e distribuito	5.2 Humana People to People Italia Scarl; 5.3 Humana People to People Italia Onlus	103; 104	
<b>Impatti economici indiretti</b>				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro	3.7 Una filiera ad impatto positivo	82	
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	3.7 Una filiera ad impatto positivo	82	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	3.7 Una filiera ad impatto positivo	82	
203-2	Principali impatti economici indiretti, compresa la dimensione degli impatti	3.7 Una filiera ad impatto positivo	82	
<b>G4NGO - Investimenti socialmente responsabili</b>				
DMA	Spiegazione dell'approccio manageriale nella gestione del tema	6.1 Progetti sociali realizzati spalla a spalla	108	Per questo aspetto il GRI non propone indicatori specifici
<b>G4NGO - Allocazione delle risorse</b>				
DMA (former G4-NG07)	Spiegazione dell'approccio manageriale nella gestione del tema	5.3 Humana People to People Italia Onlus	104	Per questo aspetto il GRI non propone indicatori specifici
<b>G4NGO - Fundraising etico</b>				
DMA	Spiegazione dell'approccio manageriale nella gestione del tema	4.3 I nostri donatori e partner	92	
G4-NG08	Fonti di finanziamento per categoria, i 5 donatori principali di denaro e valore monetario del loro contributo	4.3 I nostri donatori e partner 4.3.2 Fondazioni, Istituzioni e aziende partner	92; 94	
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE</b>				
<b>Consumo Materie prime</b>				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro	2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività	49	
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	2.3.1 Un sistema ISO di gestione integrato 2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività	48; 49	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	2.3.1 Un sistema ISO di gestione integrato 3.3.1 Ci prendiamo cura dei nostri partner	48; 63	

		Paragrafo	Pagina	Commenti
301-1	Materie prime utilizzate suddivise per peso o volume, distinte tra rinnovabili e non	2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività	49	Al momento l'utilizzo di materie prime rinnovabili è trascurabile, pertanto è fornito solo il dato complessivo delle materie prime per peso
<b>Prodotti e Servizi</b>				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro	2.1 L'economia circolare è nel nostro DNA 2.3 Politiche interne di sostenibilità	40; 48	
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	2.1 L'economia circolare è nel nostro DNA 2.2.1 Una filiera sicura, che rispetta il mandato del cittadino 2.3 Politiche interne di sostenibilità	40; 47; 48	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	2.3.1 Un sistema ISO di gestione integrato 2.3 Politiche interne di sostenibilità	48; 48	
304-2	Impatti significativi delle attività, dei prodotti e dei servizi sulla biodiversità	2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività	49	Former G4 EN27
305-5	Mitigazione degli impatti di prodotti e servizi sull'ambiente	2.2 La raccolta abiti... che fa bene; 2.3 Politiche interne di sostenibilità; 2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività	44; 48; 49	Former G4 EN27
305-5	Riduzione delle emissioni inquinanti	2.3.2 Crescente attenzione ai consumi collegati alle nostre attività	49	Former G4 EN27
<b>INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE</b>				
<b>Sicurezza e salute dei collaboratori</b>				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro	1.9.3 Salute e sicurezza: una priorità, a 360° 4.2.1 Volontari e sicuri 4.3 I nostri donatori e partner 4.3.1 I donatori privati di denaro 4.3.2 Fondazioni, istituzioni e partner	34; 92; 92; 94	Quest'anno si è ampliato il perimetro del tema considerando anche il personale esterno, la cui attività viene svolta in via prevalente (in termini di tempo o di spazi lavorativi) per HUMANA
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	1.9.3 Salute e sicurezza: una priorità, a 360°; 1.9.3.2 Salute e sicurezza del personale esterno 4.2.1 Volontari e sicuri 4.3.2. Fondazioni, istituzioni e partner	34; 37; 92; 94	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	1.9.2 Salute e sicurezza: una priorità, a 360° 4.2.1 Volontari e sicuri; 4.3.2 Fondazioni, istituzioni e partner	34; 92; 94	
403-1	Percentuale lavoratori rappresentati nel comitato per la salute e sicurezza	1.9.3.1 Salute e sicurezza dei nostri collaboratori	34	
403-2	Tipologia e tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi	1.9.3.1 Salute e sicurezza dei nostri collaboratori; 1.9.3.2 Salute e sicurezza del personale esterno	34; 37	

		<b>Paragrafo</b>	<b>Pagina</b>	<b>Commenti</b>
403-3	Lavoratori ad alta incidenza o ad alto rischio di infortunio o di malattia professionale	1.9.3.1 Salute e sicurezza dei nostri collaboratori 4.2.1 Volontari e sicuri	34; 92	
<b>Relazioni con il territorio (Comunità Locale)</b>				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro	6.1 Progetti sociali realizzati spalla a spalla	108	
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	6.1 Progetti sociali realizzati spalla a spalla	108	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	6.1 Progetti sociali realizzati spalla a spalla	108	
413-1	Programmi di coinvolgimento della comunità locale, valutazione di impatto e sviluppo	2.2 La raccolta abiti... che fa bene 3.7 Una filiera ad impatto positivo 6.2.1 Prevenzione e tutela della salute; 6.2.2 Istruzione e formazione; 6.2.3 Agricoltura sostenibile e sicurezza alimentare; 6.2.4 Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario; 6.3.1 Iniziative e azioni sociali sul territorio	44; 82; 113; 116; 120; 122; 124	
<b>G4NGO - Implementazione e monitoraggio progetti</b>				
DMA	Spiegazione dell'approccio manageriale nella gestione del tema	6.2 Nel Sud del mondo: la nostra cooperazione internazionale	109	Per questo aspetto il GRI non propone indicatori specifici
<b>Legalità (Contrasto alla corruzione)</b>				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	
205-1	Percentuale e numero totale delle aree di operatività analizzate rispetto ai rischi collegati alla corruzione	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	
205-3	Incidenti sulla corruzione e azioni intraprese	1.8.1 Un modello di gestione e controllo	27	
<b>Trasparenza della filiera</b>				
103-1	Spiegazione dei temi materiali e del loro perimetro	2.2.1 Una filiera sicura, che rispetta il mandato del cittadino; 3.1 Una filiera trasparente e sicura	47; 58	
103-2	Descrizione dell'approccio di gestione	3.2 Una filiera che garantisce la finalità sociale; 3.4 Le donazioni: grande generosità per uno scopo solidale	59; 64	
103-3	Valutazione dell'approccio di gestione	BOX – Parola chiave: qualità	74	
	Iniziative specifiche volte a sensibilizzare gli stakeholder sul tema della trasparenza della filiera	3.3 BOX - RESET: la nostra proposta per un nuovo modello di bando di gara; 3.4.1 Clothes for love: tecnologia per solidarietà e dialogo con il donatore 3.6.2.1 Riutilizzo: la vendita nei nostri negozi in Italia e in Europa	62; 66; 79	Indicatore specifico selezionato dall'organizzazione (cfr. Nota Metodologica)
	Percentuale di abiti raccolti gestita internamente dalla filiera di HUMANA	3.6 Dove vanno a finire? Le destinazioni (sicure) degli abiti	72	Indicatore specifico selezionato dall'organizzazione (cfr. Nota Metodologica)
414-1	Nuovi fornitori selezionati secondo criteri sociali	2.3.3 I fornitori	51	

# QUESTIONARIO DI VALUTAZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2017

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



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.

COMPILA IL  
QUESTIONARIO

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?**





## *Dichiarazione di assurance*

*Bureau Veritas*

02/10/2018

**Move Forward with Confidence**



# **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 2017, 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 2017.*

*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 2017, 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 2017 – 31 Dicembre 2017) e per le affermazioni di politica e intento, ci si è limitati a verificarne la coerenza con i presupposti metodologici individuati.*

### **3. CONCLUSIONI**

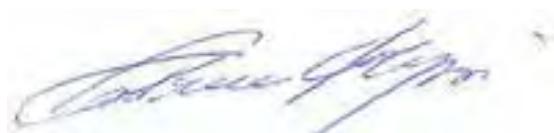
*A nostro parere, il Bilancio fornisce una rappresentazione attendibile delle attività condotte da HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA durante il 2017 e dei principali risultati raggiunti. Le informazioni sono riportate in maniera generalmente chiara, comprensibile ed equilibrata. Talvolta occorrono alcune volontarie ripetizioni di informazioni e dati, allo scopo di offrire al lettore una chiave di lettura sotto diversi punti di osservazione.*

*Coerentemente a quanto indicato nella Nota Metodologica, il documento è redatto secondo i GRI Sustainability Reporting Standards, secondo l'opzione "In accordance Core".*

*Per le prossime edizioni del Bilancio, si raccomanda a HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA di razionalizzare ulteriormente i processi interni di raccolta dei dati e di esprimere gli obiettivi in modo più immediatamente oggettivabile, misurabile e confrontabile.*

### **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, 74.000 dipendenti ed un volume d'affari di oltre 4,68 miliardi di Euro (dati 2017). 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.  
Andrea Filippi  
Technical Manager  
Milano, 2 ottobre 2018*

## **COLOPHON**

Con il contributo scientifico di



Verifica del Bilancio di Sostenibilità effettuata da  
Bureau Veritas Italia spa

Coordinamento dell'Ufficio Comunicazione di  
HUMANA People to People Italia

Elaborazione grafica e impaginazione:  
Pensieri e Colori Coop. Sociale Onlus

Stampa:  
Xtype Arti Grafiche di Valsesia Gianluca Borgomanero (NO)

## 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

## 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 Tuscolana  
Via Tuscolana, 697 - Roma  
Tel. 06 45652039

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

HUMANA Vintage Pavia  
Corso Mazzini, 2C - Pavia  
Tel. 0382 1751224

## INDIRIZZI SITI WEB

Istituzionale

[www.humanaitalia.org](http://www.humanaitalia.org)

Raccolta indumenti

<http://raccoltavestiti.humanaitalia.org>

Negozi

[www.humanavintage.it](http://www.humanavintage.it)

Sostegno a Distanza

[www.humanaitalia.it/adozioneadistanza](http://www.humanaitalia.it/adozioneadistanza)

Bomboniere

[www.humanaitalia.it](http://www.humanaitalia.it)

Blog donatori/raccolta fondi

<http://ilblogdihumana.blogspot.it>

