



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

2015



HUMANA
PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

*Fai ogni giorno
qualcosa che ti porti
un centimetro più vicino
a un domani migliore.*

DOUG FIREBAUGH

IL NOSTRO PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Lettera agli *stakeholder*

Quello che vi apprestate a leggere è il primo Bilancio di Sostenibilità di HUMANA People to People Italia ONLUS e di HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l., la cui collaborazione è volta al perseguimento di un'unica *mission*: combattere le disuguaglianze, la povertà, lo spreco di risorse e i danni all'ambiente.

La redazione di questo documento è un passaggio importante e naturale per una realtà come la nostra che fa di trasparenza e tracciabilità due principi cardine del proprio lavoro.

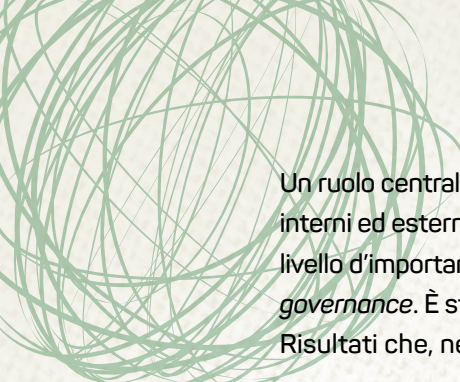
HUMANA nasce con l'obiettivo di realizzare progetti di sviluppo nel Sud del mondo e d'inclusione sociale nei Paesi avanzati. Per massimizzare i risultati di questi interventi, la nostra organizzazione, in grande anticipo sui tempi, ha avuto l'intuizione di affiancare alle tradizionali iniziative di raccolta fondi un'attività di business sociale che garantisca la generazione di risorse proprie, ovvero la raccolta d'indumenti usati. Questa garantisce sostenibilità economica e ambientale.

Alla luce della complessità normativa che caratterizza il settore della raccolta abiti, in cui peraltro opera una grande varietà di enti, regolari e non, caritatevoli e orientati al profitto, è ancora più essenziale per un'organizzazione non profit agire sempre nella massima trasparenza. Questo è stato quindi il focus del nostro Bilancio 2015.

Abbiamo voluto raccontare in modo chiaro, a tutti gli *stakeholder*, il nostro impegno nel garantire qualità e professionalità al nostro lavoro, coinvolgimento dei *partner*, tracciabilità alle diverse fasi della filiera, rendicontazione degli impatti ottenuti: un obiettivo sfidante, che abbiamo colto con entusiasmo.

La scelta di redigere il Bilancio di Sostenibilità secondo le linee guida internazionali *G4 Sustainability Reporting Guidelines del Global Reporting Initiative (GRI)* testimonia la nostra ferma volontà di rendicontare in modo rigoroso quanto realizzato.





Un ruolo centrale è stato svolto soprattutto dal processo di coinvolgimento degli *stakeholder* interni ed esterni, ai quali abbiamo chiesto di raccontarci come vedono le nostre attività e quale livello d'importanza attribuiscono ai diversi temi di carattere economico, sociale, ambientale e di *governance*. È stato stimolante vedere riflessi, attraverso i loro punti di vista, i nostri sforzi e risultati. Risultati che, nel 2015, sono stati particolarmente importanti.

Abbiamo realizzato, in collaborazione con le associazioni consorelle locali, 47 progetti in Africa e India negli ambiti dell'istruzione e formazione (50,4%), dell'agricoltura e sicurezza alimentare (27,2%), dell'aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario (15,9%) e della tutela della salute (6,5%). Siamo inoltre intervenuti in Italia con sempre più interventi sociali e di sensibilizzazione. Le risorse che ci hanno permesso di implementare queste attività sono gli oltre 19 milioni di chili di indumenti raccolti e le donazioni di denaro ricevute. Grazie agli utili della vendita degli abiti in Europa, alla valorizzazione degli abiti spediti in Africa e alle donazioni da parte di enti e privati cittadini abbiamo quindi ottenuto 1,5 milioni di euro destinati ai nostri progetti. I *partner* al nostro fianco nel generare questo sostegno sono stati oltre 1.000 comuni, 30 aziende e milioni di cittadini.

All'impatto economico della nostra attività si aggiunge quello ambientale.

La raccolta degli abiti, a seguito del riutilizzo dei capi in buono stato e al riciclo del materiale tessile, ha permesso di risparmiare 69,5 milioni di chili di anidride carbonica e quasi 116 miliardi di litri di acqua. Leggendo questi numeri ci si rende conto di quanto la raccolta d'indumenti usati sia una pratica strategica per la tutela delle risorse e la sostenibilità a lungo termine.

Quanto anticipato in queste righe dimostra come HUMANA sia un attore con forte impatto sociale e ambientale e al contempo un possibile *partner* per enti che vogliano mettere in pratica politiche di *Corporate Social Responsibility*.

Siamo infatti convinti promotori delle collaborazioni capaci di generare valore condiviso, per le persone nel Nord e nel Sud del mondo. Perché il mondo è uno solo per tutti.

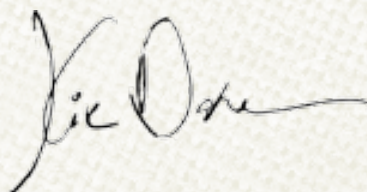
Per questo vogliamo che anche la scelta di redigere il Bilancio di Sostenibilità rappresenti un messaggio per il futuro. Il Bilancio 2015 è solo il primo passo di un percorso per essere sempre più trasparenti e focalizzati sul nostro obiettivo primario: la realizzazione dei progetti, con passione e spirito di solidarietà.

In chiusura, vorremmo ringraziare coloro che rendono possibile tutto questo, continuando a sostenerci. Tutti i dipendenti impegnati con il lavoro di ogni giorno, gli oltre 2 milioni di cittadini che ci hanno supportato con generosità con le donazioni di vestiti e di denaro, insieme con i nostri collaboratori e volontari che, con grande dedizione e impegno, si sono attivati a favore della causa. A tutti loro si uniscono i *partner* che in vario modo rendono possibile il nostro lavoro.

Buona lettura.



Ulla Carina Bolin
Presidente di HUMANA
People to People Italia ONLUS



Kare Dahne
Presidente di HUMANA
People to People Italia SCARL

HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2015

INDICE

Lettera agli *stakeholder* pag. 1

La nota metodologica pag. 4

1. CHI SIAMO pag. 7

1.1 Il network HUMANA People to People pag. 8

- Le origini
- Dalla Danimarca a un *network* globale

1.2 La strategia di sostenibilità pag. 11

- La nostra *mission*
- I valori

1.3 La struttura organizzativa pag. 15

- HUMANA People to People Italia ONLUS
- HUMANA People to People Italia SCARL

1.4 Le attività pag. 18

2. LA SECONDA VITA DEGLI ABITI USATI pag. 19

2.1 Abiti usati in Italia: potenziale inespresso pag. 20

**2.2 Raccolta degli indumenti in Italia:
le fasi del processo** pag. 21

- Raccolta
- Selezione e trattamento degli abiti
- Destinazione, riciclo e smaltimento

2.3 Raccolta degli indumenti: la filiera di HUMANA pag. 23

- Raccolta
- Selezione e trattamento

3. IL VALORE DI UNA FILIERA TRASPARENTE pag. 29

**3.1 Il nostro impegno per rispettare il mandato
degli *stakeholder*** pag. 30

3.2 Una gestione trasparente pag. 30

- Bilanci e rendicontazione dei progetti sostenuti
- Il Codice Etico e di Condotta e il Modello Organizzativo 231

3.3 La tracciabilità della nostra filiera pag. 32

- Le certificazioni
- Un nuovo *software* gestionale: efficienza e rendicontazione

3.4 Comunicare la trasparenza pag. 34

- HUMANA e Occhio del Riciclone ONLUS: uno studio su come rispettare il mandato del cittadino
- Un nuovo sito web, tutto dedicato alla filiera dei vestiti usati di HUMANA
- Un contenitore davvero trasparente

4. RELAZIONE CON IL TERRITORIO:

LE NOSTRE RISORSE CHIAVE pag. 37

4.1 I dipendenti e i volontari pag. 38

- I dipendenti
- I volontari

4.2 I sostenitori pag. 47

- I donatori di abiti
- I donatori di denaro

4.3 I partner chiave pag. 49

- Comuni, Consorzi e *Utilities*
- Aziende
- Operazione "Ri-abito solidale"

5. IL VALORE GENERATO DA HUMANA pag. 53

5.1 Le performance economiche pag. 54

- HUMANA People to People Italia SCARL
- HUMANA People to People Italia ONLUS

5.2 L'impatto sociale pag. 59

- Creazione di posti di lavoro
- Tutela dell'ambiente
- Lotta alla povertà
- Consapevolezza ed educazione alla sostenibilità

5.3 L'impatto ambientale pag. 61

- L'impatto ambientale del settore tessile
- Il nostro contributo alla salvaguardia dell'ambiente

6. I NOSTRI PROGETTI pag. 65

6.1 Come investiamo le nostre risorse pag. 66

6.2 La nostra cooperazione internazionale pag. 69

- Istruzione e formazione
- Sviluppo comunitario e aiuto all'infanzia
- Prevenzione HIV/AIDS e tutela della salute
- Agricoltura sostenibile, sicurezza alimentare ed energie rinnovabili

6.3 Interventi in Italia pag. 80

- Azioni sociali
- Attività per la valorizzazione del territorio
- Educazione alla Cittadinanza Mondiale nelle scuole

DICONO DI NOI pag. 83

Dal mondo della stampa e del web

TABELLA GRI4 pag. 88

LA NOTA METODOLOGICA

IL PERIMETRO, LO SCOPO E I CONTENUTI DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il Bilancio di Sostenibilità presenta le attività, i progetti, le iniziative e i risultati dell'esercizio 2015 (1° gennaio 2015 - 31 dicembre 2015) in ambito economico, sociale e ambientale. Il perimetro di rendicontazione riguarda le attività, gli impatti e i risultati di HUMANA People to People Italia ONLUS e HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l..

Il presente Bilancio di Sostenibilità è il nostro primo ed è redatto ispirandosi alle linee guida *G4 Sustainability Reporting Guidelines* pubblicate nel 2013 dal Global Reporting Initiative (GRI).

Oltre a rappresentare uno strumento di dialogo e comunicazione con gli *stakeholder* di riferimento – comuni, enti locali, *Utilities*, aziende, clienti, donatori, dipendenti e volontari – si avvia a diventare un importante strumento di pianificazione e controllo delle iniziative e dei progetti attivati ogni anno all'interno di una strategia di sostenibilità definita dai vertici dell'organizzazione.

La redazione è stata curata

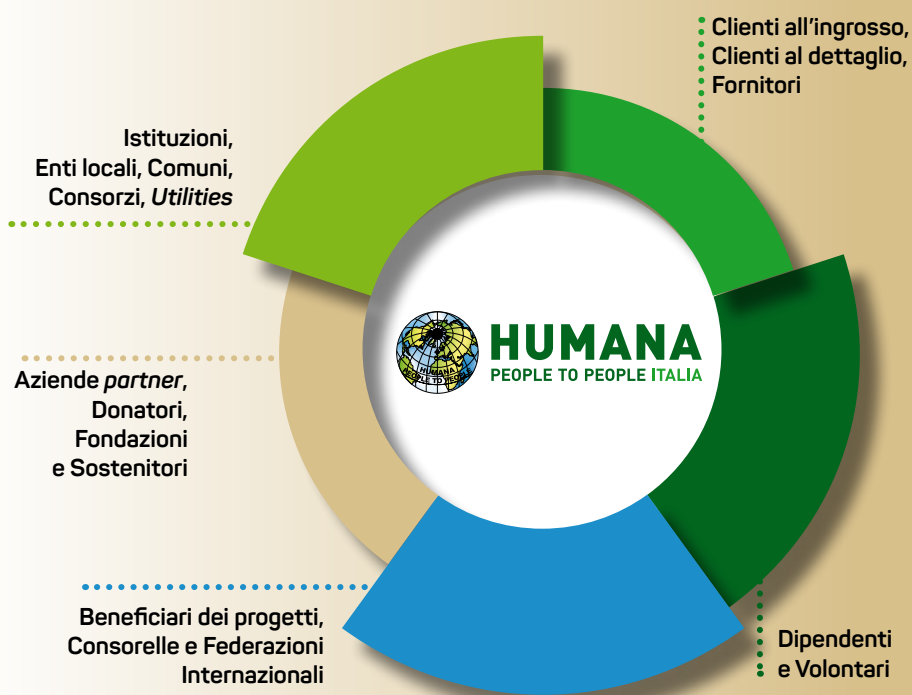
dall'Ufficio Comunicazione e Marketing operativo, in collaborazione con i diversi reparti operativi. Il gruppo di lavoro si è avvalso del contributo di ALTIS – Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore – che ha offerto il supporto metodologico per l'intero processo di rendicontazione e di definizione degli aspetti materiali.

Il Bilancio ripercorre le attività, la filiera e le risorse attraverso le quali opera HUMANA e si compone di quattro sezioni principali:

- 1** una prima parte di presentazione dell'organizzazione, della *mission*, dei valori e della struttura organizzativa;
- 2** una seconda parte in cui viene data evidenza alla filiera degli abiti usati e all'impegno di HUMANA in ambito trasparenza;
- 3** una terza parte in cui vengono presentate le risorse chiave che permettono a HUMANA di lavorare ogni giorno per realizzare la propria *mission* e raggiungere i risultati presentati in ambito economico, sociale e ambientale;
- 4** una quarta parte dedicata ai progetti realizzati in Italia e nel Sud del mondo.

Completa la struttura del documento la nota metodologica iniziale.

Figura 1. GLI STAKEHOLDER CHIAVE DI HUMANA



LA MATRICE DI MATERIALITÀ

La matrice di materialità consente di identificare gli aspetti rilevanti da rendicontare nel Bilancio di Sostenibilità. A questo fine riveste un ruolo centrale il processo di coinvolgimento di *stakeholder* interni ed esterni, che esprimono un giudizio circa il livello d'importanza per l'attività dell'organizzazione di temi di carattere economico, sociale, ambientale e di *governance*. Gli aspetti che risultano

essere materiali si collocano nel quadrante in alto a destra della matrice (Figura 2).

Questi rappresentano una priorità strategica per l'organizzazione e, pertanto, devono essere rendicontati chiarendone i nessi con le scelte strategiche ed esplicitandone approccio gestionale e indicatori di risultati.

Il processo di rendicontazione ha previsto quin-

« Per qualsiasi chiarimento in merito al presente Bilancio di Sostenibilità ci si può rivolgere a Stefania Tiozzo s.tiozzo@humanaitalia.org.

di, come attività propedeutica alla successiva fase di coinvolgimento, la definizione e la validazione della mappa degli *stakeholder* (Figura 1).

Per definire la matrice di materialità sono stati coinvolti:

- » i responsabili delle diverse funzioni, in quanto *stakeholder* interni;
- » un campione composto da comuni, *utilities*, aziende *partner*, consorelle e fornitori, in qualità di *stakeholder* esterni.

Il quadrante della materialità (in alto a destra) è stato individuato

combinando un'analisi quantitativa, che ha individuato il limite inferiore degli assi nella media delle valutazioni espresse dagli *stakeholder* (interni ed esterni), e un'analisi qualitativa. Gli aspetti emersi sono ritenuti materiali sia dagli *stakeholder* esterni, sia da quelli interni.

Sono risultati materiali per HUMANA, quindi, tutti quei temi che si posizionano al di sopra di tali valori. Come si evince dalla Figura 3, i temi materiali afferiscono a quattro ambiti:

1 sostenibilità economica, con 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, con riferimento all'implementazione dei progetti, alle condizioni di lavoro in termini di salute e sicurezza e alle relazioni con il territorio;

3 sostenibilità ambientale, con riferimento all'impatto ambientale delle attività di HUMANA e quindi al consumo di materie prime e all'impatto

dei prodotti e servizi;

4 governance, con riferimento alla trasparenza della filiera e alla legalità.

Trattandosi del primo Bilancio di Sostenibilità, il processo di rendicontazione è stato avviato con un focus particolare sugli impatti direttamente collegabili all'operatività di HUMANA in Italia. Il processo di rendicontazione avviato nel 2015 sarà ampliato nei prossimi anni, con l'obiettivo di continuare il nostro percorso di trasparenza nei confronti dei nostri *stakeholder*.

Figura 2. LA MATRICE DI MATERIALITÀ

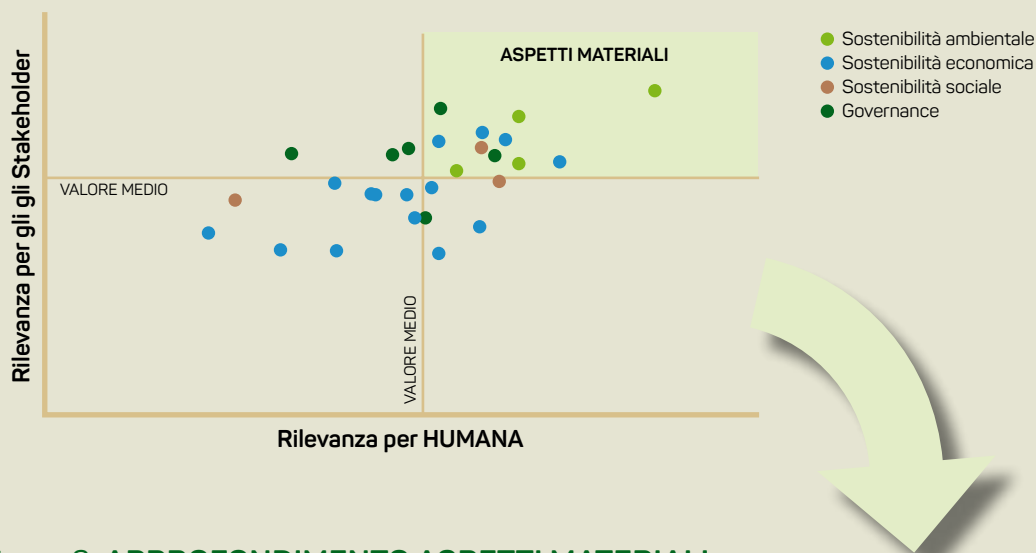
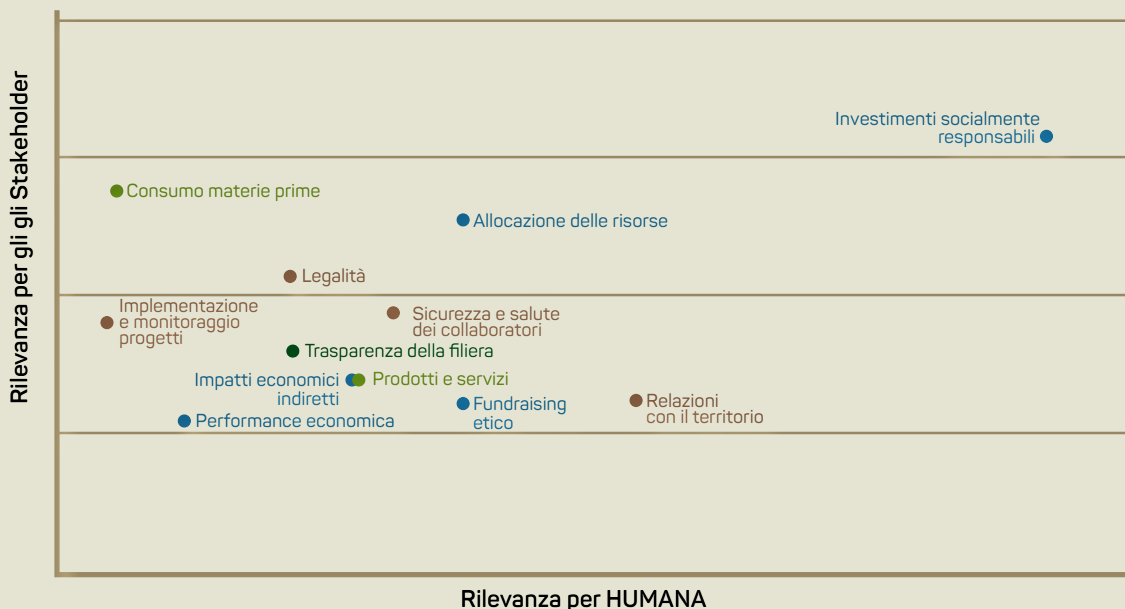
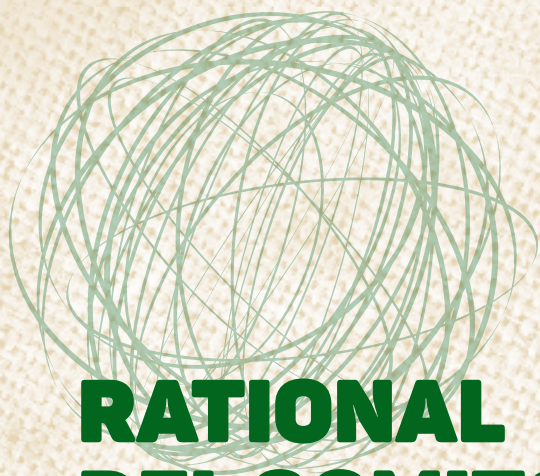


Figura 3. APPROFONDIMENTO ASPETTI MATERIALI





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



**CHI
SIAMO**

1

1.1 IL NETWORK HUMANA PEOPLE TO PEOPLE

LE ORIGINI

La nostra storia prende avvio negli anni '70 in Danimarca, quando un gruppo di insegnanti fonda il primo nucleo di quello che, qualche anno più tardi, sarebbe diventato un *network* internazionale presente in **43 Paesi in Africa, Asia, Europa e America**.

Stiamo parlando della **Travelling Folk High School** di Tvind, una scuola nata con l'obiettivo di offrire un'esperienza sul campo ai propri studenti, organizzando viaggi nel Sud del mondo per comprendere sino in fondo le vere condizioni di vita delle persone, soprattutto di quelle segnate da esperienze drammatiche, di povertà e di conflitti. Qualche anno più tardi, nel **1977**, un gruppo d'insegnanti della scuola – il *Teachers' Group* – avvia gradualmente diversi **progetti internazionali**: tra questi, la creazione di scuole anche in altri paesi come **Gran Bretagna, Norvegia e USA**. Nello stesso periodo, il Gruppo degli insegnanti, con molti studenti e volontari, decide che è giunto il momento di darsi **un orizzonte ancora più ampio**, dando vita al

Development Aid from People to People, il primo nucleo di HUMANA. Questo punta a offrire una concreta opportunità d'incontro e sostegno alle comunità del Sud del mondo incontrate durante i viaggi di conoscenza diretta. È dalla volontà di proseguire in maniera sempre più concreta e strutturata questi

progetti che nasce **HUMANA People to People**. Gli anni '80 e '90 vedono crescere significativamente HUMANA con l'avvio di altre associazioni in **Europa** – tra le quali l'associazione **italiana – Africa, America e Asia**, dando origine a un movimento popolare internazionale.

Dalle persone alle persone.

Era impossibile rimanere indifferenti a ciò che avevamo visto durante i nostri viaggi.

Povertà, ingiustizia e tanta umanità!

Da qui è nata l'intenzione determinata e un po' spontanea che ha dato origine a HUMANA People to People.

Una realtà avviata da persone appassionate e decise a non farsi sopraffare dalla dimensione del problema. Abbiamo iniziato facendo.

L'esperienza nel tempo si è fatta metodo e la motivazione si è rafforzata.

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

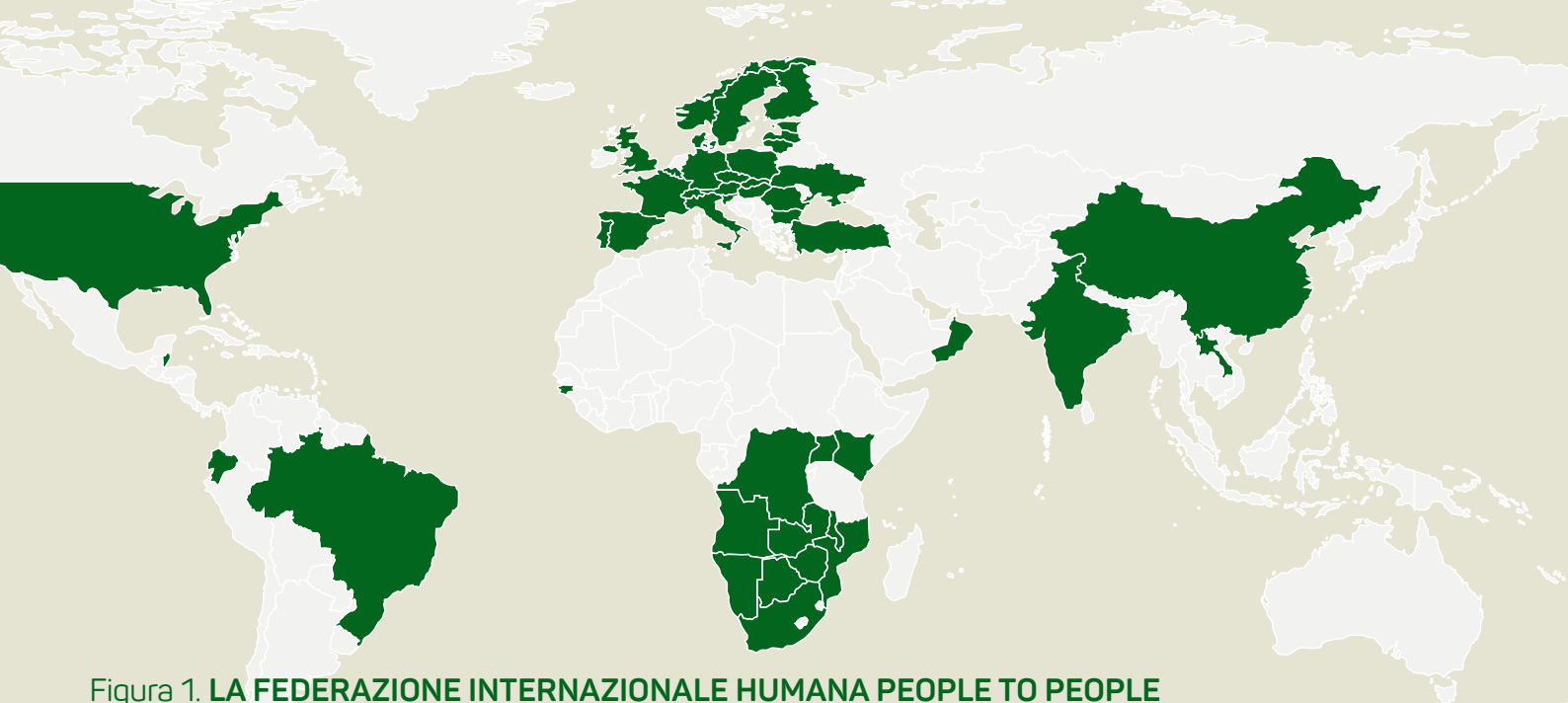


Figura 1. LA FEDERAZIONE INTERNAZIONALE HUMANA PEOPLE TO PEOPLE

10.000

PERSONE IMPIEGATE
NEL MONDO

13 MILIONI

DI BENEFICIARI

45

PAESI

860

PROGRAMMI
DI SVILUPPO

DALLA DANIMARCA A UN NETWORK GLOBALE

Nel 1994 nasce la *Federation for Associations connected to the International HUMANA People to People Movement*, ossia la **Federazione Internazionale di HUMANA**, che riunisce le varie associazioni nazionali con lo scopo di **coordinare e dare supporto alla loro azione**.

La sede legale della Federazione si trova a **Ginevra**, mentre quella operativa in **Zimbabwe**.

Attualmente le 31 organizzazioni membri della Federazione gestiscono complessivamente **860 progetti di sviluppo**, di cui beneficiano circa **13 milioni di persone annualmente**.

Il *network* ci consente di **allocare in maniera più efficiente** le risorse raccolte dalle associazioni nazionali, garantendo **la trasparenza e l'efficacia** della nostra filiera.

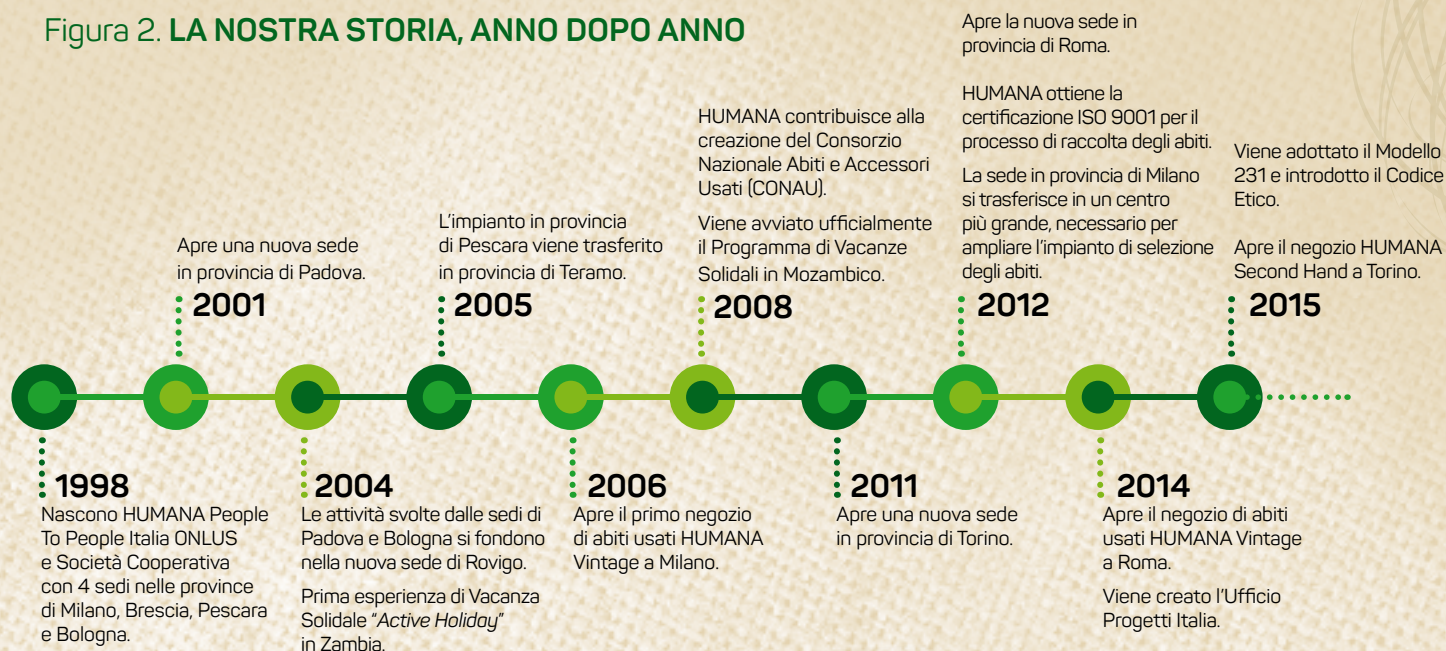
1998: NASCE HUMANA IN ITALIA

Venti metri quadri. Queste erano le dimensioni dell'ufficio in cui nel 1998 abbiamo avviato la nostra attività, con la missione di **combattere le disuguaglianze e la povertà**.

Grazie all'impegno dei nostri collaboratori e dei nostri volontari, dopo poco tempo eravamo già presenti in Italia con **quattro sedi** nelle province di Milano, Brescia, Bologna e Pescara. Con lo stesso impegno continuiamo oggi a realizzare, in collaborazione con le associazioni consorelle locali, progetti di sviluppo, tramite l'attività di **raccolta e vendita di abiti usati** e di **raccolta fondi** presso enti, privati e aziende che decidono di contribuire attivamente alla nostra missione. Contribuiamo all'implementazione dei progetti con lo scambio di *know how* e l'invio di volontari; ma anche sensibilizzando le persone in Italia sui temi della solidarietà internazionale, per coinvolgerle e attivarle.

Dopo i primi anni, un po' pionieristici, la nostra attività si è consolidata ed è cresciuta di anno in anno: all'attività di cooperazione internazionale si sono affiancati i **progetti sociali e ambientali in Italia**, abbiamo ampliato la nostra presenza sul territorio nazionale con l'apertura di nuove sedi e negozi **HUMANA**. Il nostro *team* è cresciuto arrivando a contare **137 collaboratori e 80 volontari** nel 2015.

Figura 2. LA NOSTRA STORIA, ANNO DOPO ANNO



Se penso agli albori di HUMANA, la prima cosa che mi sento di dover fare è ringraziare tutti coloro che ci hanno dato una mano, dimostrandoci fiducia ancor prima di vedere in concreto i risultati della nostra attività.

Siamo partiti praticamente senza fondi e avevamo, quindi, bisogno del supporto di tutti.

I primi a collaborare con noi sono stati gli esercenti della zona di Garbagnate (MI), dove avevamo la nostra prima e piccola sede. Fin da subito, è stato determinante il lavoro dei nostri volontari e dei dipendenti, che facevano un po' di tutto, sulla base delle necessità.

I primi donatori di vestiti a HUMANA in Italia sono stati i cittadini di Arese (MI). Non posso dimenticare inoltre quanto è stata importante, soprattutto in quella fase di avvio, la collaborazione con le sedi ferroviarie di Rho (MI), e di Chieti, che ci hanno messo a disposizione gratuitamente i loro magazzini.

Siamo partiti proprio dal nulla, ma con una visione concreta: dare l'opportunità a tutti di realizzare un mondo più equo attraverso progetti tangibili.

Le persone attorno a noi ci credevano, e noi con loro. È stata la scelta giusta.

Ulla Carina Bolin, Presidente HUMANA People to People Italia ONLUS

I NOSTRI NUMERI

1.541.432
euro

CONTRIBUTO
AI PROGETTI

47

PROGETTI
SOSTENUTI

19.322.659
CHILI DI ABITI
RICEVUTI

1.2 LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Sostenibilità è il fondamento su cui costruiamo tutte le nostre attività e il nostro operato.

Per noi, questo concetto si declina in quattro ambiti:

1 Governance e trasparenza:

siamo impegnati in prima linea nell'adottare una serie di strumenti volti a garantire e ad aumentare il **controllo** che possiamo esercitare su tutte le nostre attività. Per questo la nostra struttura prevede una suddivisione dei ruoli e dei reparti che assicuri efficacia operativa. Al contempo prevediamo condivisione, partecipazione e possibilità di contribuire con proposte e suggerimenti. La trasparenza per noi è un valore fondamentale, un dovere morale nei confronti di tutti i nostri sostenitori e interlocutori. Lavoriamo quindi per garantirla, dando così anche uno stimolo ai settori in cui operiamo, specie al mondo della raccolta abiti.

2 Sostenibilità ambientale:

i cambiamenti climatici, lo sfruttamento indiscriminato delle risorse naturali o il fenomeno dei rifugiati ambientali sono temi che ci impongono di fare un'attenta riflessione sull'ambiente che ci circonda.

Il nostro lavoro è orientato a valorizzare tutte le risorse che riceviamo. Particolare attenzione

è rivolta agli abiti che i cittadini ci affidano: di questi cerchiamo sempre di massimizzare il **riutilizzo**.

Da sempre siamo impegnati nel promuovere una **cultura** e **stili di vita sostenibili**, sensibilizzando le persone sull'importanza di queste tematiche.

Un piccolo gesto come la donazione degli indumenti che non vengono più utilizzati, può dare un grande apporto alla salvaguardia dell'ambiente, contribuendo a mitigare gli effetti dei cambiamenti climatici in corso.

3 Sostenibilità sociale:

creiamo **sviluppo** attraverso i progetti realizzati nel Sud del mondo e in Italia a favore delle categorie più fragili, questo ricorrendo sempre a criteri di rafforzamento delle capacità locali e trasferendo metodo e conoscenza. Svolgiamo questo lavoro considerandoci i promotori di un cambiamento che si



Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente, senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.

(Rapporto Brundtland, "Our Common future", 1987).

realizza grazie all'ascolto dei bisogni e in stretta collaborazione con le comunità destinatarie degli interventi. Le mettiamo in condizioni di divenire protagoniste del proprio futuro. Operiamo sempre con energia, passione e spirito di solidarietà. Tutte queste azioni si reggono su due pilastri per noi fondamentali: il *network* e le *partnership*. Solo attraverso il dialogo e la collaborazione con tutti gli *stakeholder*

possiamo infatti creare valore condiviso.

4 Sostenibilità economica:

il modello su cui si basa la nostra attività, ovvero lo **sviluppo di autonomia economica**, ci ha consentito di raggiungere una stabilità che nel tempo ha permesso di realizzare interventi di lunga durata. Ciò ha contribuito a uno sviluppo duraturo e sostenibile dei nostri progetti.



LA NOSTRA MISSION

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

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

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

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

I VALORI

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

Nel perseguire la nostra *mission* e nello svolgere le nostre attività, quello che ci sta a cuore è adottare un **comportamento, etico e rispettoso delle culture e delle comunità locali** con cui collaboriamo e cooperiamo.

Le nostre azioni sono sempre improntate a **creare una cultura di sviluppo sostenibile** e a mettere i beneficiari in condizione di poter **migliorare in prima persona** la propria vita, il proprio futuro e quello della propria comunità, con un **ruolo attivo**: sono loro i **veri protagonisti** di tutte le nostre iniziative.





Una nuova vita, ora che vado a scuola!

Mi chiamo Nafisha e vivo a Newat, in India. Ho 11 anni. Non sono mai andata a scuola perché i miei genitori preferivano che studiassi solo religione. Le cose sono cambiate con la visita degli operatori di HUMANA. Le persone di HUMANA hanno parlato con le donne del nostro villaggio, e anche con la mia mamma, spiegando che avrebbero realizzato dei corsi di formazione in una zona vicina al villaggio. Le lezioni sarebbero state tenute solo da insegnanti-donna; questo ha convinto mia mamma. Mancava l'approvazione di mio padre, che è stato molto severo e contrario alla proposta. La mamma però non si è arresa. Ha coinvolto l'insegnante in presenza di mio padre, il quale sosteneva che io non dovessi imparare l'hindi. L'insegnante ha così cominciato a spiegargli che, per poter svolgere qualsiasi lavoro, non potevo non conoscere l'hindi. Gli hanno inoltre spiegato che, oltre alla formazione, HUMANA mi avrebbe potuto dare dei vestiti, le scarpe, lo zaino, i libri su cui studiare e un pasto quotidiano. Mi avrebbero offerto anche visite mediche qualche volta, durante l'anno scolastico. Dopo ripetuti incontri e discussioni, finalmente mio padre ha accettato che iniziassi a frequentare i corsi di HUMANA, anche se non ha smesso di opporsi. Adesso sono iscritta e vado a scuola regolarmente, e mi sembra di aver ricevuto una grande opportunità nella mia vita. Faccio un po' fatica a scuola, ma cerco di fare il mio meglio e devo dire che la mia insegnante è molto dolce e mi aiuta tanto.



Per ora, ho imparato l'alfabeto, so scrivere le lettere dalla A alla R e contare fino a 60.

Mi piace questa mia nuova vita, anche perché oltre a studiare posso giocare con altre bambine.

Nafisha è tra le bambine beneficiarie del Progetto "Tutte le bimbe vanno a scuola!" che HUMANA gestisce in India.



1.3 LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Per perseguire in modo più efficace la nostra *mission*, abbiamo creato **due organizzazioni giuridiche** con strutture, sistemi di *governance* e compiti diversi.

Con **HUMANA People to People Italia ONLUS** ci occupiamo di creare risorse economiche per i progetti sociali nel Sud del mondo, che realizziamo con le associazioni consorelle locali, e in Italia attraverso la raccolta fondi e la raccolta di vestiti usati. Questa è realizzata in collaborazione con HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l.. Diamo inoltre vita a *partnership* in ottica di Responsabilità Sociale d'Impresa, sensibilizziamo sulle tematiche ambientali e di solidarietà cittadini e studenti e coinvolgiamo persone in iniziative di volontariato e Vacanze Solidali.

Con **HUMANA People to People Italia Società Cooperativa a r.l.** abbiamo l'obiettivo di includere lavorativamente anche persone svantaggiate ed emarginate. Promuoviamo inoltre la qualità della vita e la tutela dell'ambiente e delle risorse naturali, riducendo le conseguenze negative della produzione di rifiuti, anche tramite l'attività di riciclo e riutilizzo degli abiti e contribuiamo a opere umanitarie. In questo contesto rientra la filiera dei vestiti usati. **L'intero utile dell'attività, dopo gli investimenti, è destinato al sostegno di progetti umanitari, realizzati attraverso HUMANA People to People Italia ONLUS.**

HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS

L'**Associazione** ha un Consiglio d'Amministrazione, composto da tre membri, che lavorano su mandato dell'Assemblea dei Soci. Questa si riunisce almeno una volta l'anno per la rendicontazione delle attività svolte e l'approvazione del bilancio.

Il CdA si riunisce 4-6 volte all'anno per discutere e deliberare il budget, lo sviluppo dell'organizzazione e le scelte strategiche e operative. Inoltre ha il ruolo della gestione operativa delle attività e della collaborazione con HUMANA People to People Italia SCARL.

La sede legale della ONLUS è a Pregnana Milanese. Il 2015 ha visto una riorganizzazione dell'Ufficio Raccolta Fondi e Progetti, per garantire una migliore efficienza e una maggiore focalizzazione su obiettivi unici e condivisi.

Il nuovo responsabile ha assunto, quindi, un ruolo di coordinamento di tutte le attività dell'ufficio (raccolta fondi da individui e aziende, volontariato e partecipazione a bandi promossi da fondazioni e istituzioni), prima divise in due aree autonome.

PARTECIPAZIONE A NETWORK E ASSOCIAZIONI

Come HUMANA People to People Italia ONLUS siamo membri di alcune organizzazioni che ci consentono di scambiare idee, confrontare esperienze e interagire con altri attori della cooperazione: a livello mondiale aderiamo alla Federazione Internazionale HUMANA People to People, mentre sul territorio nazionale siamo membri del Comitato di Coordinamento delle associazioni per il Sostegno a Distanza della provincia di Milano, e di CoLomba, associazione delle ONG lombarde.

Collaboriamo inoltre con amministrazioni e associazioni di diversi territori per gli interventi a impatto locale.

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

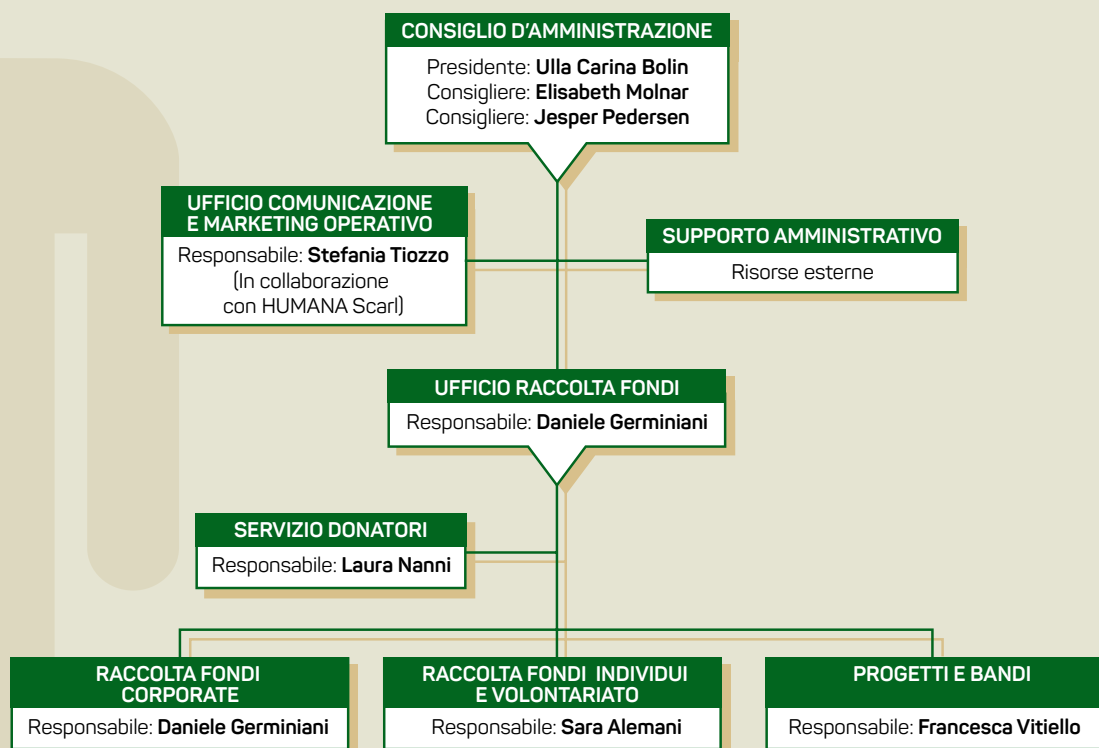
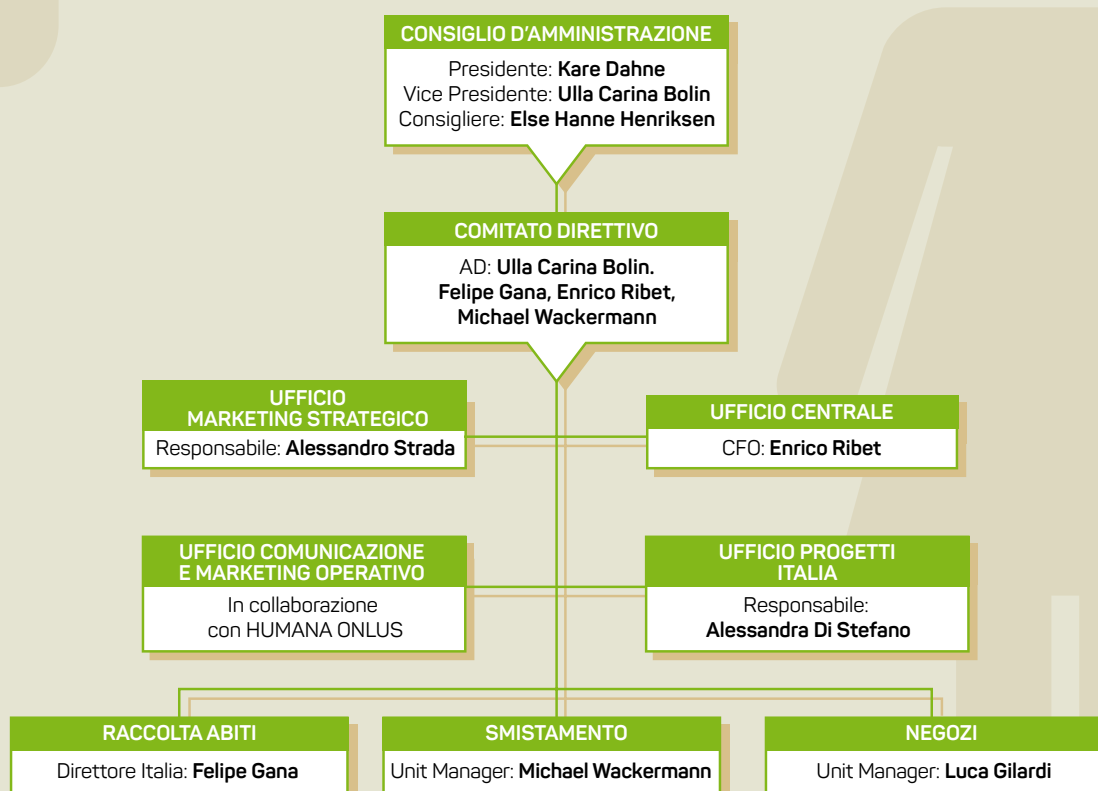


Figura 4. **STRUTTURA ORGANIZZATIVA
DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL**





HUMANA COOP: NESSUNA RIPARTIZIONE DEGLI UTILI

HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL

La Cooperativa è presente con **6 sedi** sul territorio nazionale nelle province di **Milano, Brescia, Torino, Rovigo, Teramo e Roma**. La sede legale è a Pregnana Milanese. Alle sedi operative si aggiungono i **due negozi HUMANA Vintage di Milano e Roma**, e il **negozio HUMANA Second Hand**, aperto a **Torino** nel 2015 (si veda cap. 2, pag. 28).

La Cooperativa ha un'Assemblea dei Soci che elegge il Consiglio d'Amministrazione.

Anche nel caso della Cooperativa il CdA si riunisce 4-6 volte all'anno. Oggetto degli incontri sono la gestione strategica e operativa delle attività, così come l'approvazione dei budget. Il Consiglio d'Amministrazione nomina l'Amministratore Delegato.

La Cooperativa, inoltre, ha costituito un organo operativo, il

Comitato Direttivo. Questo è composto dai responsabili di diversi reparti, impegnati a implementare con massima efficienza le scelte strategiche e al contempo ad avanzare nuove proposte al Consiglio d'Amministrazione per lo sviluppo della Cooperativa. Durante gli incontri mensili il Consiglio Direttivo può coinvolgere varie figure operanti nell'organizzazione. HUMANA People to People Italia Cooperativa è socio fondatore del Consorzio Nazionale Abiti e Accessori Usati (CONAU), occupando oggi la posizione della vicepresidenza.

Dal punto di vista organizzativo, la Società Cooperativa è stata oggetto di alcuni cambiamenti nel 2015. Abbiamo avviato un percorso orientato ad aumentare il **controllo sulla filiera** degli abiti usati e la **trasparenza** nei

Come indicato dai seguenti articoli dello statuto, HUMANA People to People Italia Soc. Coop. a r.l. **non prevede ripartizione degli utili.**

ARTICOLO 3 - SCOPO MUTUALISTICO

3.1 La Cooperativa è retta e disciplinata secondo il principio della mutualità senza fini di speculazione privata...

ARTICOLO 24 - BILANCIO DI ESERCIZIO

24.6 La decisione dei soci che approva il bilancio delibera sulla destinazione degli utili annuali destinandoli:

- a) a riserva legale nella misura non inferiore al 30%;
- b) al Fondo mutualistico per la promozione e lo sviluppo della cooperazione di cui all'art. 11 della legge 31.01.92 n. 59, nella misura prevista dalla legge medesima;
- c) ad enti per scopi umanitari.

24.7 La riserva legale di cui alla precedente lettera b) è indivisibile e, conseguentemente, non può essere ripartita tra i soci cooperatori durante la vita della cooperativa, né all'atto del suo scioglimento.

confronti dei nostri interlocutori. In quest'ottica abbiamo creato l'**Ufficio Marketing Strategico** e l'**Ufficio Legale** e abbiamo riorganizzato la **struttura commerciale** (si veda cap. 2, pag. 22).

In particolare, la creazione dell'Ufficio Marketing Strategico ci ha permesso di definire meglio le attività dell'Ufficio Comunicazione, che ora si occupa anche del **Marketing Operativo**.

1.4 LE ATTIVITÀ

Al fine di ottenere le risorse necessarie per finanziare le iniziative solidali e realizzare la *mission* dobbiamo innanzitutto fare in modo che la nostra organizzazione sia economicamente sostenibile, in Italia ma anche laddove i progetti sono implementati.

L'attività principale, svolta dalla Cooperativa, che ci permette di coprire i costi di struttura e di sostenere economicamente i progetti è la **raccolta e vendita**

di abiti usati. Grazie al contributo dei numerosi donatori, nel 2015, abbiamo raccolto oltre 19 milioni di chili di indumenti usati, l'equivalente di **oltre 57 milioni di capi.** Gestiamo inoltre la **raccolta fondi** da cittadini e imprese, organizzando, ad esempio, **Campagne** in *partnership* con aziende del settore moda, che ci permettono di ottenere sia **contributi economici** sia **donazioni di abiti usati.**

Questi due ambiti di lavoro ren-

dono possibile il sostegno ai nostri progetti nel Sud del mondo, per un valore di circa **1,5 milioni di euro** solo nel 2015, e interventi sociali in Italia.

Da 17 anni, operiamo con Programmi di cooperazione internazionale di medio-lungo termine. Nel 2015, abbiamo sostenuto interventi volti a migliorare le condizioni di vita delle popolazioni in **Mozambico, Malawi, India, Zambia, Zimbabwe, Repubblica Democratica del Congo e Angola.**

In Italia abbiamo lavorato con lo scopo di **sensibilizzare ed educare le comunità locali** a un consumo responsabile delle risorse, facendo conoscere il lavoro di **HUMANA** svolto nell'ambito del-

la filiera degli abiti usati e della cooperazione internazionale.

A quest'attività, che coinvolge in prevalenza **le scuole**, si aggiungono **iniziative sociali** realizzate in collaborazione con altre organizzazioni non-profit, ma anche con Pubbliche Amministrazioni, Consorzi e *Utilities* per sostenere chi è in stato di bisogno in Italia (si veda cap. 6, pag. 80).

Tutto questo non sarebbe possibile senza la **filiera degli abiti usati**, una nostra peculiarità chiave. Ed è per questo che abbiamo deciso di iniziare a raccontarci, e di rendicontare le nostre attività, proprio a partire dalla **"seconda vita"** che diamo ai vestiti. Trasformandoli da beni inutilizzati a risorse preziose.



SU COSA INTERVENIAMO

I nostri progetti si sviluppano in quattro aree d'intervento:

1 Istruzione e formazione: dal pre-scuola alle scuole magistrali, fino alla *One World University*, istituto universitario per la formazione degli insegnanti delle scuole magistrali e per gli operatori destinati allo sviluppo comunitario.

2 Aiuto all'infanzia - sviluppo comunitario - igiene: programmi che coinvolgono l'intera comunità, per migliorare le condizioni di vita delle persone e, soprattutto, dei bambini e delle loro famiglie. Particolare attenzione è rivolta all'igiene e alla costruzione di pozzi e latrine.

3 Tutela della salute: progetti mirati a sensibilizzare le comunità locali su come prevenire la trasmissione del virus dell'HIV/AIDS, malaria e tubercolosi e di accompagnamento nelle cure delle persone contagiate. Le attività prevedono anche incontri di formazione su corretti stili di vita e sull'importanza di un'adeguata alimentazione.

4 Agricoltura sostenibile ed energie rinnovabili: formazione dei coltivatori sui metodi per incrementare, quantitativamente e qualitativamente, la produzione agricola e sul ricorso a fonti di energia alternativa.



LA SECONDA VITA DEGLI ABITI USATI

2

2.1 ABITI USATI IN ITALIA: POTENZIALE INESPRESSO

In Italia il consumo tessile medio è di **14 chili annui per persona**, circa 4 chili in più rispetto alla media europea¹. Di questi, si stima che ogni italiano destini alla raccolta differenziata **2 chili** di abiti usati (**2,2 chili** per abitante al Nord, **2,7 chili** al Centro e **1,5 chili** al Sud)². Siamo ancora distanti dalla mediadati volumi recuperati in alcuni Paesi del nord Europa: **7 chili** pro capite. Il recupero di abiti usati ha quindi **grandi potenzialità** di crescita in termini economici e di impatto ambientale.

CONAU (Consorzio Nazionale Abiti e Accessori Usati) considera un obiettivo possibile raccogliere **da 3 a 5 chili pro capite**, che genererebbero a livello nazionale almeno **240 milioni di chilogrammi** di tessile differenziato – **oltre 27 volte** tutta la lana tosata in un anno in Italia³ – con un risparmio di costi di smaltimento pari a **36 milioni di euro**⁴ (questo è il costo che si sarebbe dovuto sostenere in caso di con-

ferimento in discarica).

A livello ambientale, la raccolta di abiti usati e il loro riutilizzo e riciclo generano benefici in termini di riduzione delle emissioni di CO₂, dei consumi di acqua e dell'utilizzo di fertilizzanti e pesticidi (si veda cap. 5 pag. 63).

Il potenziale di raccolta industriali è strettamente legato

anche alla finalità sociale.

Storicamente, in Italia, infatti il cittadino dona abiti con l'intenzione di sostenere persone in difficoltà nel Sud e nel Nord del mondo. Valorizzare correttamente la finalità sociale permetterebbe quindi d'incrementare ulteriormente i quantitativi di raccolta.

Nelle prossime pagine viene

descritta la filiera di HUMANA e il contesto entro il quale questa si colloca.

Il settore degli abiti usati in Italia, infatti, si articola in diversi anelli ed è frammentato in una pluralità di attori coinvolti nelle diverse fasi del processo: **affidamento del servizio e raccolta; selezione e trattamento; destinazione, recupero, riciclo e smaltimento.**



LO SAPEVI CHE...

Circa 14 chili annui.

Questo il consumo medio pro capite di abbigliamento e accessori stimato in Italia, secondo i dati forniti dal Consorzio Nazionale Abiti e Accessori Usati (CONAU).

Di questi solo il 14,3% viene intercettato per il recupero (riutilizzo e riciclo).



¹ CONAU, www.conau.it/2013/statistiche/

² Dati ISPRA, anno di riferimento 2014.

³ Dati ISTAT, anno di riferimento 2013.

⁴ "Indumenti usati: una panoramica globale per agire eticamente". Occhio del Riciclone, 2013.

"La raccolta degli abiti usati in Italia. Il sistema ufficiale e i circuiti paralleli." CONAU, 2015.

2.2 RACCOLTA DEGLI INDUMENTI IN ITALIA: LE FASI DEL PROCESSO

La raccolta degli abiti usati in Italia è caratterizzata dalla presenza di diverse tipologie di operatori, che gestiscono l'attività con modalità differenti. Il processo di recupero degli abiti prevede comunque fasi standard, la cui gestione comporta differenze qualitative soprattutto nella fase di selezione, durante la quale gli operatori migliori riescono a massimizzare il riutilizzo e recupero di abiti e fibre.

RACCOLTA

In Italia inizialmente la raccolta degli indumenti usati avveniva in modo informale, al di fuori di una precisa regolamentazione. Gli attori principali erano **enti caritatevoli con finalità sociali, ma anche operatori profit**. A partire dagli anni novanta, la raccolta degli abiti e in generale del tessile, è stata normata ed è divenuta una frazione della raccolta differenziata, che, a oggi,

è attuata per il tessile da circa il 70% dei Comuni italiani.

Tale evoluzione ha reso le Amministrazioni pubbliche le titolari della gestione del servizio o dell'eventuale affidamento a terzi. Questo passaggio ha permesso l'attivazione di nuovi soggetti, quali associazioni, cooperative sociali e di produzione e lavoro, ma anche aziende con finalità di lucro.

A queste si aggiungono opera-

tori che sfuggono alla regolare prassi prevista dalla normativa in termini di affidamento. Questi, infatti, posizionano contenitori **abusivi, ossia privi delle necessarie autorizzazioni**, o effettuano raccolte "porta a porta". Tali operatori rappresentano una quota minore, ma pur sempre significativa del mercato e la loro presenza rende ancora più essenziale **garantire trasparenza alla filiera**.



SELEZIONE E TRATTAMENTO DEGLI ABITI

Questa fase consiste nella verifica visiva del materiale raccolto con conseguente classificazione merceologica basata sulla destinazione finale (riutilizzo, riciclo, smaltimento) e igienizzazione degli abiti. Molti degli operatori attivi nella raccolta abiti non sono in grado di effettuare la selezione, per ragioni strutturali, dimensionali e organizzative. In questi casi gli indumenti raccolti sono venduti a grossisti che li smistano e li vendono.

DESTINAZIONE, RICICLO E SMALTIMENTO

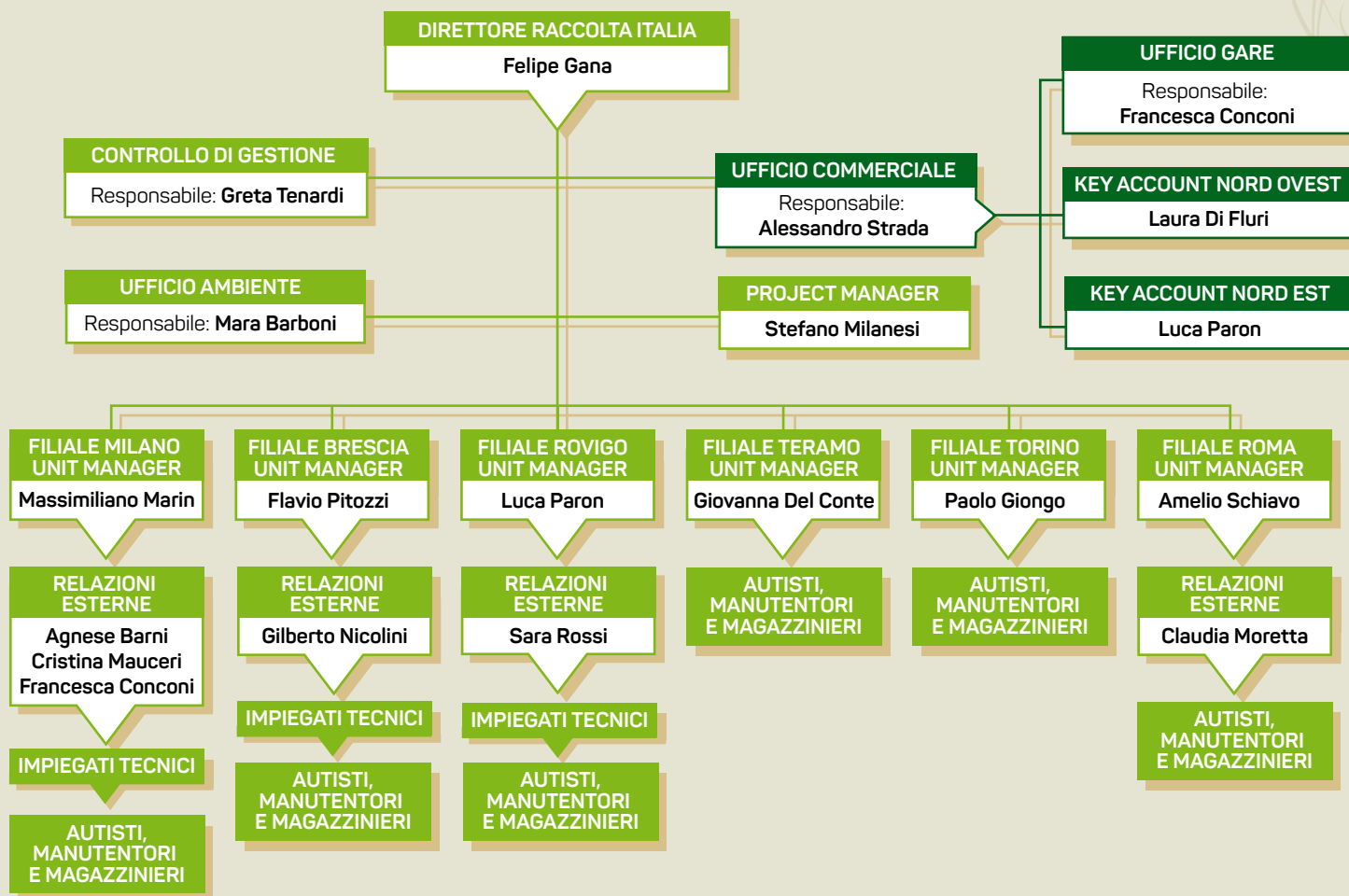
Di norma, il principale canale di vendita degli indumenti usati è l'esportazione. Le principali destinazioni sono **Nord Africa (35%), Europa Orientale (11%) e Africa Subsahariana (38%)**.

Una parte minoritaria è invece destinata alla vendita sul mercato nazionale a opera di commercianti ambulanti.

Non tutti gli abiti raccolti, però, possono essere destinati alla vendita, in Italia o all'estero: **circa il 30-40%** degli indumenti è avviato al **riciclo** o al **recupero energetico**. Nel primo caso i capi possono essere impiegati per produrre pezzame a uso industriale o in processi di riciclo per il recupero delle fibre tessili.



Figura 1. **REPARTO RACCOLTA ABITI**



2.3 RACCOLTA DEGLI INDUMENTI: LA FILIERA DI HUMANA

Dal 1998 la nostra filiera di raccolta degli abiti usati è gestita internamente ed è frutto della collaborazione tra **HUMANA People to People Italia Società Cooperativa** e **HUMANA People to People Italia ONLUS**.

L'intero utile generato dalla Cooperativa è destinato, dopo gli investimenti, a HUMANA ONLUS che lo devolve alle associazioni consorelle per la realizzazione dei progetti nel Sud del mondo.

Il nostro punto di forza è l'**integrazione verticale lungo la filiera**. Attraverso le nostre strutture e

il **network** internazionale di cui facciamo parte, siamo in grado di presidiare i passaggi più delicati e importanti dell'attività, assicurando che venga realizzata nel **rispetto delle regole** e secondo i **criteri di tracciabilità** che ci contraddistinguono (si veda cap. 3, pag. 30).

La gestione omogenea, unitaria e capillare del servizio, ci permette di essere in Italia il **più grande operatore unico** del settore in termini di controllo e presenza lungo il processo di raccolta, trattamento e desti-

nazione degli abiti.

L'adozione di questo approccio ci impone quindi anche il controllo a valle e a monte della filiera, con una selezione sempre più attenta di **fornitori e clienti**.

Vagliamo i primi seguendo le **procedure definite dalla UNI EN ISO 9001:2008**¹. Queste prevedono che si scelga l'azienda in base a requisiti di conformità e tramite un'opportuna ricerca di mercato. Nell'individuare i fornitori concorrono anche elementi quali il possesso di certificazioni come la SA 8000, e la vicinanza geografica per minimizzare la

nostra **Carbon Foot Print**.

La medesima severità è adottata nella scelta dei clienti a cui vendiamo gli abiti all'ingrosso.

Per i prossimi anni ci assumiamo l'impegno di valutare sempre meglio fornitori e clienti in un'ottica di riduzione del nostro impatto ambientale e di aumento del controllo sulla catena di fornitura, senza rinunciare alla qualità di prodotti e servizi.

Nel corso del 2015, a seguito di un attento riesame, non ci sono stati cambiamenti significativi tra i nostri principali fornitori.

Per offrire un servizio di raccolta indumenti sempre più all'avanguardia, quest'anno, ancor di più, abbiamo messo al centro del nostro lavoro quotidiano, l'ascolto dei nostri partner. Abbiamo infatti visitato più del 55% dei Comuni convenzionati con noi per capire le loro esigenze e migliorare, in ottica proattiva, la nostra offerta. Lo svuotamento dei nostri contenitori è stato gestito sempre meglio, con l'obiettivo di assicurare un ottimo servizio al cittadino e, nello stesso tempo, minimizzare il consumo di carburante da parte dei nostri mezzi, con un impatto positivo in termini ambientali ed economici.

Felipe Gana, Direttore Raccolta Abiti Italia



¹ Cfr. cap. 3 pag. 32





RACCOLTA

Il nostro servizio di raccolta, gratuito per le Pubbliche Amministrazioni che lo ricevono, viene effettuato dal nostro personale dipendente, attraverso l'utilizzo di contenitori e mezzi di trasporto di proprietà.

Operiamo per conto di **Pubbliche Amministrazioni, Consorzi, Utilities e in collaborazione con la GDO**. Presso questi enti, HUMANA è impegnata a dare rilievo all'adozione di criteri che tengano conto della qualità del servizio anche in termini d'impatto socio-ambientale. I nostri contenitori sono accessibili ai cittadini **24 ore su 24** e cerchiamo di garantire una dislocazione capillare su tutto il territorio comunale.

Gli abiti raccolti sono conferiti presso i **nostri impianti** in Italia, autorizzati dagli enti competenti e ubicati nelle province di **Brescia, Milano, Roma, Rovigo, Teramo e Torino**. Questi assolvono operazioni di recupero diverse a seconda della tipologia

Tabella 1. I NUMERI DELLA RACCOLTA VESTITI

	2014	2015	VARIAZIONE
Numero contenitori raccolta	4.928	5.114	4%
Numero dei Comuni in cui HUMANA è presente	979	1.098	12%
Numero province in cui HUMANA è presente	48	48	-
Chilogrammi di abiti raccolti in Italia	17.340.000	19.322.659	11%
Numero di donatori privati di abiti (stima)	2.477.143	2.760.380	11%

di autorizzazione (R3/R12/R13). Il Centro di Pregnana Milanese è l'unico a svolgere l'attività di **smistamento e trattamento**.

Nel 2015 l'incremento delle donazioni di abiti è stato possibile grazie a nuove *partnership* intraprese con Comuni, Consorzi e Utilities.

La maggiore capillarità sul territorio ci ha permesso di coinvolgere sempre più cittadini, attivati sui temi della solidarietà e del riuso.

Attualmente siamo presenti in **più di 1.000 Comuni** e abbiamo raggiunto, secondo le nostre stime, oltre **2 milioni e 700 mila** cittadini, che ci hanno permesso di raccogliere **più di 19 milioni di chilogrammi** di abiti usati.

LE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO DI RACCOLTA DI HUMANA

- >> **Posizionamento dei contenitori per la raccolta dei vestiti (come principale strumento), facilmente accessibili ai cittadini (densità preferenziale 1 ogni 1.500 abitanti, con capacità di rispondere a specifiche esigenze del territorio).**
- >> **Svuotamento dei contenitori effettuato mediamente 1-3 volte la settimana, con alta capacità di adeguare il servizio in base alla stagionalità.**
- >> **Interventi di urgenza entro 24 ore dalla chiamata.**
- >> **Servizio a chiamata per assistenza in caso di perdita di oggetti personali.**
- >> **Manutenzione dei contenitori e monitoraggio costante del servizio.**
- >> **Sensibilizzazione dei cittadini su temi sociali e ambientali.**

SELEZIONE E TRATTAMENTO

Una parte degli abiti raccolti nei nostri contenitori viene smistata. La restante parte è venduta all'ingrosso come "originale" ovvero senza essere selezionata. **Siamo sempre più impegnati a valorizzare i capi che i cittadini ci donano.** Per quest'obiettivo la nostra attività di smistamento ricopre un ruolo strategico. Nel nostro Centro di selezione di Pregnana Milanese, un *team* di 25 persone, adeguatamente formate, smista con cura gli indumenti raccolti.

Dal 2012 a oggi abbiamo investito costantemente nel reparto, **aumentando il numero di persone impiegate e adeguando e migliorando il metodo di selezione.** Questo ci ha permesso di accrescere la nostra capacità produttiva in termini di quantità di vestiti selezionati **(+27% nel 2015 rispetto al 2014).**

Negli ultimi quattro anni, infatti, oltre ad assumere nuove risorse, abbiamo anche incrementato il numero di ore complessive dedicate all'attività di selezione dei capi. Questo rafforzamento del reparto non ha però ancora portato al pieno regime produttivo. Per questo, una parte degli abiti raccolti in Italia è stata selezionata nei Centri di HUMANA di Slovacchia, Bulgaria e Lituania.

Per il **2016** abbiamo comunque l'ambizione di **incrementare ulteriormente la capacità produttiva** del Centro di smistamento, così da accrescere la percentuale di vestiti destinata al riutilizzo.

Gli indumenti che raccogliamo hanno **destinazioni** diverse: una parte, il cosiddetto **Tropical Mix**, è donata alle associazioni consorelle di **HUMANA** in **Repubblica Democratica del Congo, Mozambico, Zambia, Malawi e Angola.** La percentuale che doniamo varia a seconda della quantità di abiti raccolti durante l'anno e la loro destinazione dipende dagli accordi finalizzati con le consorelle con le quali annualmente

Il 2015 è stato un altro anno nel segno della crescita per il nostro reparto. L'impegno di tutti ci ha permesso di smistare circa 2.500 tonnellate di vestiti. I flussi di merce e il controllo della qualità dei capi giunti nel nostro Centro di smistamento non sono stati facili da gestire, ma non ci siamo fatti trovare impreparati.

Michael Wackermann, Responsabile Smistamento

COME FUNZIONA LA SELEZIONE?

La selezione prevede varie fasi di affinamento e individua specifiche categorie di prodotti secondo i diversi standard qualitativi. Il nostro Centro di smistamento di Pregnana Milanese nel 2015 è riuscito a ottenere i seguenti risultati:

- >> il **70,95%** degli abiti smistati è stato **riutilizzato** come vestiario;
- >> il **24,98%** è stato destinato a **riciclo**. Si è trattato d'indumenti che non potevano più essere utilizzati come tali e di cui si sono recuperate le fibre;
- >> una minima parte, il **4,07%** è destinato al recupero energetico.

I risultati ottenuti da HUMANA sono più elevati rispetto a quelli del mercato nazionale (68% riutilizzo, 25% riciclo e 7% smaltimento).*

*Fonte: *Indumenti usati: come rispettare il mandato del cittadino?* Centro di Ricerca Economica e Sociale Occhio del Riciclone, HUMANA People To People Italia, Maggio 2015.



Figura 2. **ANDAMENTO DELLA QUANTITÀ
DI ABITI SMISTATI**

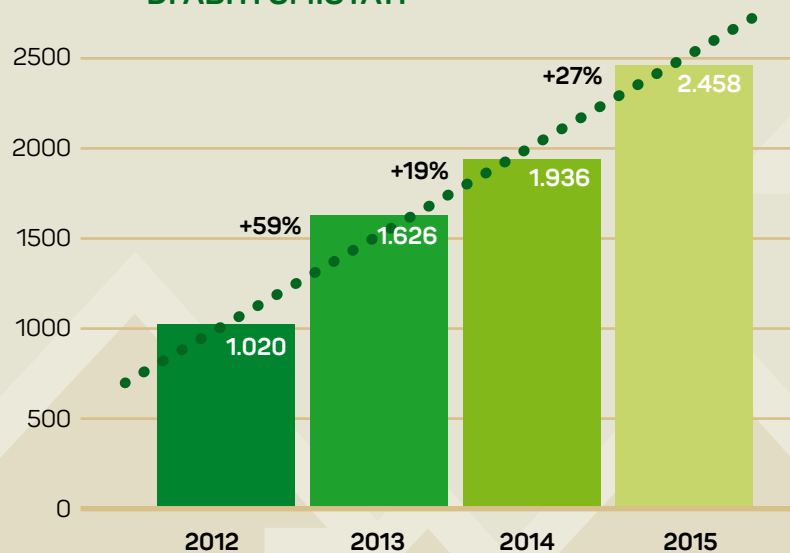


Figura 3. **NUMERO DI DIPENDENTI/COLLABORATORI
DEL CENTRO DI SMISTAMENTO**

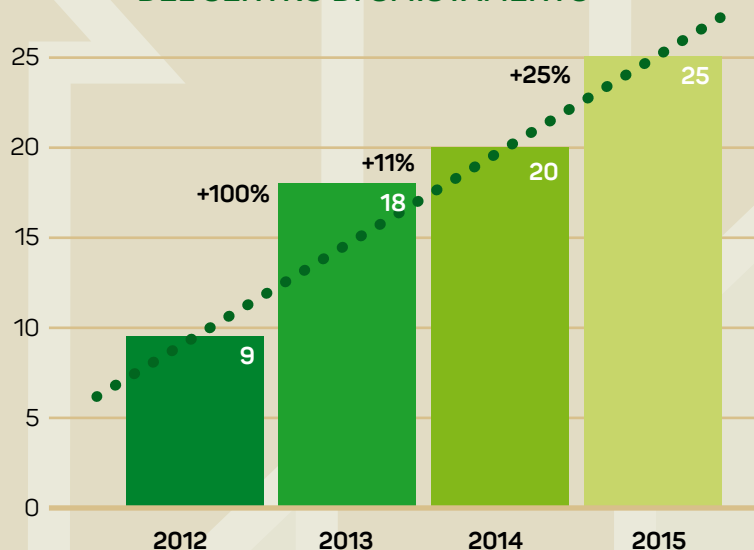
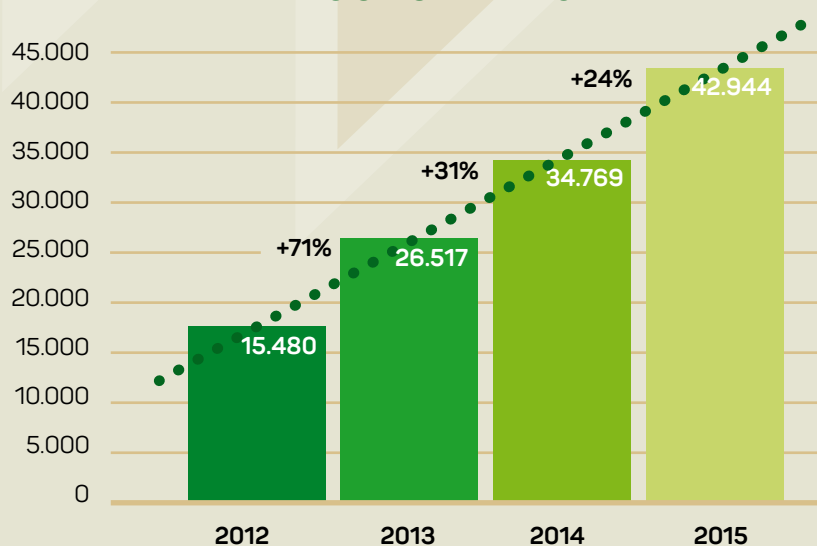


Figura 4. **NUMERO COMPLESSIVO DI ORE LAVORATE
DAL REPARTO SMISTAMENTO**





I NEGOZI HUMANA VINTAGE E HUMANA SECOND HAND

In Europa i negozi solidali di HUMANA sono ormai 440.

Il primo negozio in Italia è **HUMANA Vintage** che nasce nell'agosto del 2006 a Milano, con lo scopo di finanziare i progetti di sviluppo e di sensibilizzare i consumatori sull'importanza del riutilizzo. I negozi di HUMANA rappresentano un **modello di economia circolare**. Nel 2015, solo in Italia, sono stati circa 60.000 i capi venduti.

Dalla raccolta degli abiti selezioniamo capi degli anni '60, '70, '80 e '90 di buona qualità: il punto di forza dei negozi **HUMANA Vintage** è proprio quello di rivolgersi a una clientela appassionata, con prezzi competitivi rispetto ai tradizionali negozi vintage, di solito molto costosi. Il negozio **Second Hand** di Torino propone invece una selezione molto ampia - quasi 5.000 capi e più di 1.000 accessori - di abiti, scarpe e accessori di buona qualità a prezzi ancora più contenuti. Tutti i nostri negozi, oltre a favorire la cultura del riutilizzo, presentano un **concept innovativo e sostenibile**, grazie all'utilizzo di materiali di recupero per l'allestimento, come bancali e assi da ponte, altrimenti destinati a diventare rifiuti.

L'attività di raccolta e vendita degli abiti usati ci permette, una volta coperti i costi operativi, di sostenere i nostri progetti di cooperazione nel Sud del mondo e le attività in Italia.

Federazione HUMANA People to People, utilizzano i vestiti ricevuti in donazione nel modo migliore per creare sviluppo sostenibile nel proprio paese, anche grazie alla condivisione con le autorità locali.

Per non creare assistenzialismo ma vero sviluppo, gli abiti vengono normalmente venduti (a prezzi contenuti). L'utile di questa vendita è impiegato per gli interventi sociali locali.

Gli indumenti sono donati alle popolazioni solo in casi d'emergenza. I benefici dell'invio in Africa degli abiti sono numerosi in termini di impatto socio-economico:

- » creazione di posti di lavoro;
- » creazione di un indotto lavorativo che coinvolge i piccoli venditori locali;
- » stimolo dell'economia locale;
- » risposta al fabbisogno di vestiti, bene poco disponibile nel Sud del mondo, specie nelle zone molto isolate;
- » finanziamento di progetti di sviluppo, in risposta alle esigenze delle comunità e a garanzia della sostenibilità economica.

ci confrontiamo sui bisogni locali. Selezioniamo il *Tropical mix* tenendo conto delle esigenze dei beneficiari finali e dei gusti e della cultura del Paese dove gli abiti saranno spediti.

Tutto ciò che non è adeguato all'invio in Africa (il 33% dello smistato), è venduto in Europa, sia all'ingrosso sia al dettaglio. All'ingrosso vendiamo sia l'"originale" (cioè gli abiti non selezionati) sia categorie smistate, destinate al riutilizzo e al riciclo. Vendiamo a imprese che possiedono le necessa-

rie autorizzazioni per trattare correttamente gli abiti. Nella scelta dei clienti privilegiamo aziende italiane oppure altre consorelle europee. In quest'ultimo caso riusciamo a garantire una maggiore tracciabilità della destinazione dei vestiti.

Nel 2015, degli abiti venduti all'ingrosso, il 27% è stato destinato a clienti interni, cioè facenti parte della Federazione HUMANA People to People. Nel medio e lungo periodo, l'obiettivo è di aumentare questa quota in un'ottica di migliore controllo

della filiera.

Una parte dei vestiti selezionati in Italia viene venduta direttamente tramite i nostri negozi solidali **HUMANA Vintage**, nelle città di Milano e Roma, e **HUMANA Second Hand**, aperto nel 2015 a Torino.

L'utile della vendita all'ingrosso, così come quella al dettaglio, è utilizzato per il sostegno ai progetti di sviluppo nel Sud del mondo e per le iniziative sociali in Italia.

Le associazioni consorelle nel Sud del mondo, membri della



IL VALORE DI UNA FILIERA TRASPARENTE

3

3.1 IL NOSTRO IMPEGNO PER RISPETTARE IL MANDATO DEGLI STAKEHOLDER

La trasparenza è per noi un principio fondante, alla base di tutte le attività che realizziamo. Un principio che ispira l'intera gestione della nostra organizzazione, sin dagli esordi. Il nostro compito è quello di custodire il valore di ciò che ci è donato (vestiti, denaro, tempo) destinando, in modo tangibile, il frutto di questi gesti concreti a chi vive in condizioni di difficoltà.

Essere trasparenti per noi significa assicurare alle persone che scelgono di sostenerci, attraverso le donazioni di vestiti

e di denaro o, ancora, facendo volontariato con noi, **il rispetto di ciò che è scritto nella nostra mission.**

Il settore della raccolta degli indumenti è peraltro molto complesso: si tratta, infatti, di un ambito in cui sono attivi operatori che agiscono con modalità e obiettivi diversi e nel quale la comunicazione al cittadino/donatore non arriva sempre in modo chiaro e completo. **In questo contesto, ancor di più, lavoriamo ogni giorno per tenere alto il livello di attenzione sul tema**

della trasparenza.

L'obiettivo è diventare, anche grazie al coinvolgimento di tutti i nostri *stakeholder*, **un attore di riferimento nelle buone pratiche di supply chain responsabile.**

Concretamente, affrontare il tema della trasparenza significa agire su tre fronti:

- » la corretta gestione dell'attività della nostra organizzazione;
- » il controllo della filiera;
- » la comunicazione ai nostri *stakeholder* delle attività realizzate e dei risultati ottenuti.

3.2 UNA GESTIONE TRASPARENTE

In tutti gli ambiti di attività della nostra organizzazione facciamo della trasparenza un valore cardine.

I risultati conseguiti sono rendicontati con precisione e comunicati al pubblico attraverso appositi strumenti (si veda par. 3.4). Alla comunicazione esterna si affianca inoltre la disponibilità di dati e informazioni per chi, all'interno dell'organizzazione, deve elaborare analisi, avere contatti con *stakeholder* esterni o pianificare e gestire le attività.

Le informazioni sono condivise costantemente, anche grazie a incontri trimestrali dei responsabili di reparto. Periodicamente, inoltre, si tengono **meeting internazionali** che favoriscono la condivisione

di iniziative, risultati e prassi tra colleghi dei diversi paesi in cui HUMANA è presente (membri della Federazione Internazionale HUMANA People to People).

Internamente, la trasparenza è assicurata anche dall'esistenza di **regole e procedure precise, condivise con tutto lo staff.**

Proprio per rafforzare questo

aspetto della nostra struttura interna, abbiamo scelto di adottare un Codice Etico e di Condotta e il Modello Organizzativo 231 (si veda pag. successiva).





BILANCI E RENDICONTAZIONE DEI PROGETTI SOSTENUTI

Tutti i dati e le informazioni economico-finanziarie, con particolare riguardo a quelle inerenti le donazioni di denaro e di vestiti, sono analiticamente rendicontati nei nostri Bilanci civilistici (sia di HUMANA Onlus, sia di HUMANA Coop) solo dopo essere stati verificati, con controlli di coerenza esterna, dalla **Società di revisione** Ria Grant Thornton SpA.

I Bilanci (con i documenti a questi allegati) sono messi a disposizione di chiunque voglia consultarli sul nostro sito istituzionale (www.humanaitalia.org) e sul nuovo sito dedicato alla raccolta dei vestiti usati (<http://raccoltavestiti.humanaitalia.org> – si veda pag. 36).

La rendicontazione non riguarda solo la parte economica, ma anche i progetti realizzati in Italia e quelli di cooperazione internazionale sostenuti. Per questi, l'Associazione riceve report semestrali e annuali dalle organizzazioni membri della Federazione Internazionale attive in Africa e in India. Questi report sintetizzano i risultati ottenuti per ciascun progetto finanziato grazie all'attività

di HUMANA in Italia. È previsto inoltre il monitoraggio diretto dei progetti, grazie a **viaggi di missione effettuati, regolarmente, dai nostri dipendenti**. Anche per i progetti di sviluppo, è sempre prevista la verifica da parte di **revisori esterni** che accertano l'effettiva conciliazione tra i contributi indicati da HUMANA Onlus e quelli rendicontati da ciascuna organizzazione consociata attiva nel Sud del mondo (ADPP Mozambico, HUMANA People to People India, DAPP Zambia ecc.).

IL CODICE ETICO E DI CONDOTTA E IL MODELLO ORGANIZZATIVO 231

Con lo scopo di migliorare la gestione in seno alla nostra organizzazione, abbiamo adottato volontariamente il **Modello Organizzativo, di Gestione e Controllo** e il **Codice Etico e di Condotta** previsti dal **decreto legislativo 231/2001**.

Il **Codice Etico e di Condotta** (in breve, Codice Etico) è stato pensato e predisposto **per trasmettere**, in modo chiaro e preciso, **a tutti i dipendenti e i collaboratori i nostri valori e le regole, oltre ai doveri e alle responsabilità** che tutto lo **staff** di HUMANA deve tenere nei confronti dei soggetti con i quali entra in contatto nel perseguire la *mission*.

Il Codice esprime inoltre le **responsabilità etiche** che amministratori, lavoratori e collaboratori devono osservare nello svolgimento del proprio lavoro ed è strutturato in tre sezioni principali: gli **obiettivi e i criteri di redazione del Codice**, i **valori**

dell'organizzazione e le regole di comportamento e le modalità di segnalazione delle violazioni al Codice.

Sempre in modo volontario, abbiamo scelto di adottare un Modello Organizzativo conforme al decreto legislativo 231/2001, sinteticamente definito **"Modello 231"** (si veda BOX di approfondimento sottostante).

Questo Modello si traduce in un **sistema strutturato e organico di procedure**, rivolto agli organi associativi, ai soggetti posti in posizione di vertice e a quelli sottoposti alla direzione di altri con l'obiettivo di garantire la corretta gestione interna, nonché di prevenire e minimizzare la possibilità di commettere i reati previsti dal decreto.

Il Modello 231 richiama le procedure seguite quotidianamente da ciascun dipendente, nell'esercizio delle proprie mansioni. L'adozione di questo Modello consente di **migliorare la**

IL MODELLO 231: RESPONSABILI VERSO LA LEGGE, MA NON SOLO

Cosa si intende per "Modello 231"?

Con questa definizione abbreviata si indica un Modello di organizzazione e gestione adottato secondo le prescrizioni del Decreto Legge n. 231/2001, che ha introdotto nell'ordinamento italiano il concetto di responsabilità amministrativa per le persone giuridiche, le società e le associazioni nel caso un loro esponente che riveste funzioni di rappresentanza, di amministrazione o di direzione commetta determinati reati previsti dal Decreto Legge e dalle successive integrazioni.

In concreto il Modello, ratificando le procedure che subalterni e apicali devono seguire nello svolgimento delle proprie mansioni, tutela l'ente che lo adotta dalle conseguenze dei reati commessi dai dipendenti qualora non rispettino o eludano i processi vigenti. In tal modo la responsabilità del singolo non pregiudicherà l'intera organizzazione. Nelle organizzazioni e nelle aziende più sensibili ai temi della responsabilità sociale d'impresa, l'adozione del Modello 231 ha rappresentato spesso l'opportunità di andare oltre il semplice adempimento per ripensare aspetti più ampi, in un'ottica di sempre maggiore diffusione e applicazione dei valori aziendali all'interno dell'organizzazione e nei rapporti con gli *stakeholder*.

gestione interna della nostra organizzazione, prestando **particolare attenzione agli ambiti più delicati della nostra attività**, cioè:

- » **impatto ambientale della filiera degli abiti usati**, garantendo la corretta gestione del rifiuto tessile ed evitando di arrecare danni all'ambiente;
- » **gestione delle risorse finanziarie**, assicurando il controllo finanziario e la corretta applicazione contabile;
- » **partecipazione a gare e bandi pubblici**, in modo da gestire le relazioni con gli enti appaltanti in piena trasparenza.

Abbiamo quindi predisposto un apposito indirizzo e-mail con cui i lavoratori possono (anche in forma anonima) comunicare all'Organismo di Vigilanza (OdV) eventuali criticità, quali ad esempio, procedure incomplete o viziate o condotte scorrette. L'OdV vigila sul **rispetto delle procedure e sulla loro adeguatezza**; revisiona periodicamente i rischi e le procedure (**per essere validi, Modello e procedure devono essere costantemente aggiornati**), redige eventuali aggiornamenti del Modello e sollecita l'ente in caso d'inefficienza. Ai dipendenti comunichiamo

quindi sempre l'ultima versione in vigore.

L'eventuale violazione delle procedure da parte del lavoratore comporta sanzioni disciplinari da parte dell'organizzazione. Per l'anno 2016 ci poniamo l'obiettivo di migliorare ulteriormente il Modello per l'area salute e sicurezza e di realizzare ulteriori interventi formativi sul funzionamento del Modello e le responsabilità specifiche di ciascun ruolo.

Insieme al Codice Etico, il Modello 231 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione nel dicembre 2015.

3.3 LA TRACCIABILITÀ DELLA NOSTRA FILIERA

La struttura che nel tempo abbiamo assunto ci permette di seguire e monitorare le fasi del percorso (raccolta, selezione, vendita, distribuzione) compiuto dai vestiti inseriti nei nostri contenitori.

Il **controllo della filiera** è possibile anche grazie alla **rete internazionale di cui siamo membri** (si veda cap. 1, pag. 8), **di fatto il canale privilegiato per la destinazione (vendita, selezione e donazione) degli abiti che otteniamo**. In aggiunta alle nostre associazioni consociate in Europa e nel Sud del mondo, collaboriamo, in misura minore, anche con clienti e *partner* esterni alla nostra Federazione, che selezioniamo in base a specifici requisiti. Proprio per ottenere un migliore controllo dei nostri clienti all'ingrosso e favorire l'inserimento di nuovi criteri di *assessment*, nel 2015 abbiamo contribuito all'inserimento di una nuova figura

dedicata, a livello internazionale, al coordinamento delle vendite per alcune organizzazioni del *network* HUMANA People to People d'Europa.

La **supervisione della filiera** risulta fondamentale in un settore come quello della raccolta degli indumenti usati, noto per avere una regolamentazione complessa e contraddistinto

dalla presenza di operatori che si differenziano molto per modalità operative e per finalità (si veda anche cap. 2, pag. 20).

Un presidio attento sui diversi *step* consente di creare un sistema realmente rendicontabile e contribuisce a **generare nuovo valore per ogni passaggio**, grazie a un'attenta cura dei capi e alla loro **massima valorizzazione**.

CERTIFICAZIONI UNI EN ISO: COSA SONO E A COSA SERVONO

Con l'obiettivo di migliorare l'efficienza, la qualità, la sicurezza e la tutela ambientale e di rendere più semplici i rapporti commerciali, negli anni sono stati adottati a livello nazionale e internazionale numerosi standard che regolano diversi aspetti delle attività di un'azienda e di un'organizzazione in generale.

Nel nostro Paese l'organismo preposto all'armonizzazione è l'Ente Italiano di Normazione (UNI), mentre le norme tecniche europee (EN) sono regolate dal Comitato Europeo di Normazione (CEN) e a livello mondiale interviene l'Organizzazione Internazionale per la Normazione (ISO).

In particolare, la **norma UNI EN ISO 9001:2008** definisce i requisiti di un Sistema di Gestione per la Qualità. I requisiti espressi sono di carattere generale e possono essere implementati da ogni tipologia di organizzazione.

La **sigla ISO 14001** identifica invece uno Standard di Gestione Ambientale (SGA) che fissa i requisiti di un sistema di gestione ambientale e include una guida d'uso che riporta principi, sistemi e tecniche di supporto per gli SGA.





LE CERTIFICAZIONI

Nel 2015 ci siamo impegnati per ottenere il rinnovo (avvenuto il 26 agosto) della certificazione volontaria di Sistema di Gestione di Qualità **UNI EN ISO 9001:2008**, rilasciata per la prima volta a HUMANA Coop dall'ente di certificazione Bureau Veritas (organismo accreditato da Accredia) nel 2012.

Le procedure codificate nel Sistema di Gestione Qualità regolano il processo di raccolta, selezione e vendita dei materiali.

È previsto per l'inizio del 2016 l'ottenimento della certificazione al Sistema di Gestione Ambientale **UNI EN ISO 14001:2004**. Questa

indica i requisiti di un sistema di gestione ambientale e certifica che l'organizzazione ne ha implementato uno idoneo a monitorare gli impatti ambientali delle proprie attività in ottica di miglioramento continuo.

ISO 9001
ISO 14001

BUREAU VERITAS
Certification



UN NUOVO SOFTWARE GESTIONALE: EFFICIENZA E RENDICONTAZIONE

Tra i progetti in corso, assume particolare rilevanza l'introduzione di un *software* innovativo, che consentirà importanti miglioramenti in tutto il processo di raccolta e gestione degli indumenti usati.

Il progetto prevede l'adozione di un programma mirato a rendere più efficiente l'apparato logistico e a migliorare le relazioni con i nostri *stakeholder* e la qualità delle informazioni da utilizzare in ottica di *Customer Relationship Management* (CRM).

La necessità nasce dal continuo incremento della quantità di vestiti ricevuti e selezionati e dall'aumento di attività di comunicazione, informazione, sensibilizzazione e gestione di relazioni. Uno strumento tecnologicamente adeguato supporterà l'attività commerciale, logistica e di relazioni esterne, monitorando i processi, valorizzando le efficienze e minimizzando le inefficienze. **Saremo in grado di fornire, in tempo reale, un servizio sempre più completo ai cittadini che ci consegnano i propri abiti,**

alle Amministrazioni Pubbliche e ai nostri clienti, ma anche di rispondere in modo sempre più puntuale alla crescente richiesta di trasparenza da parte dei nostri interlocutori.

La parte più innovativa del *software* consiste nel *Geographical Information System* (GIS) che ci permetterà di gestire tutte le informazioni di carattere logistico su base geografica. Otterremo così una razionalizzazione delle rotte dei nostri automezzi sul territorio, l'integrazione con il CRM e l'osservazione analitica dei dati disponibili anche grazie alla creazione di statistiche dinamiche. Ridurremo inoltre l'utilizzo della carta (a esclusione dei documenti richiesti dalla normativa), con conseguenti benefici ambientali ed economici.

I nostri autisti, incaricati dello svuotamento dei contenitori, potranno gestire le attività programmate durante il proprio turno di lavoro e inserire dati e informazioni, utilizzando appositi *smartphone* e un'applicazione dedicata.

3.4 COMUNICARE LA TRASPARENZA

Il nostro impegno a favore della trasparenza si concretizza anche in **attività di comunicazione e sensibilizzazione dei cittadini, dei donatori, delle stazioni appaltanti del servizio di raccolta indumenti e delle Istituzioni**, spesso poco consapevoli di ciò che accade agli abiti inseriti nei nostri contenitori e ai fondi che otteniamo.

Gran parte della nostra comunicazione mira a spiegare **“dove vanno a finire”** gli abiti che riceviamo: dalla grafica della nostra filiera (su entrambi i lati dei nostri contenitori) al sito web dedicato alla raccolta degli indumenti, dalla comunicazione sui Social Network all'attività di ufficio stampa sino all'organizzazione di eventi che possano coinvolgere **target** diversi.

Il nostro scopo è quello di non disattendere l'aspettativa del

cittadino che ci affida i propri capi d'abbigliamento.

Non tutti gli operatori sono uguali, è quindi importante mettere le persone in grado di

scegliere consapevolmente a chi, e per quale finalità, affidare i propri vestiti.

Per questo nel corso del 2015 abbiamo promosso diverse iniziative d'informazione.

HUMANA PEOPLE TO PEOPLE DAY 2015

In occasione dell'**HUMANA People to People Day 2015**, evento internazionale che si tiene, ogni anno, nel mese di settembre in tutte le sedi di HUMANA in Europa, **abbiamo promosso un'iniziativa dedicata ai nostri dipendenti e ai loro familiari**. Abbiamo **“aperto le porte”** delle nostre sedi, dando a tutti i partecipanti la possibilità di guardare con i propri occhi gli uffici, i magazzini nei quali sono depositati gli abiti raccolti e il Centro di Smistamento.

L'iniziativa di **“porte aperte”** è stata estesa, durante una serata dedicata, anche ad alcuni **stakeholder** chiave, quali referenti di aziende con le quali collaboriamo, **partner** della raccolta indumenti e fornitori.

Come sempre, inoltre, l'**HUMANA People to People Day** ci ha dato la possibilità di rendicontare i risultati ottenuti in collaborazione con i nostri **partner** della raccolta abiti, premiando, con l'**HUMANA Eco-Solidarity Award**, Comuni, **Utilities** e aziende della GDO, che si sono contraddistinti per il record di generosità nelle donazioni di indumenti usati.

RICHIEDERE INFORMAZIONI

Siamo sempre disponibili a fornire informazioni sulla nostra filiera e sulle nostre attività nel Sud del mondo e in Italia.

Questi i contatti:

02-93.96.40.05

info@humanaitalia.org

o ufficiostampa@humanaitalia.org



HUMANA E OCCHIO DEL RICICLONE ONLUS: UNO STUDIO SU COME RISPETTARE IL MANDATO DEL CITTADINO

Uno dei momenti più importanti che ci ha visti in prima linea a favore della tracciabilità della filiera, è stato l'evento di presentazione della ricerca **"Indumenti usati: come rispettare il mandato del cittadino. Descrizione di una filiera che va messa in trasparenza"** (disponibile nella sezione *Trasparenza* del nostro

sito: <http://raccoltavestiti.humanaitalia.org>).

Il rapporto, elaborato dal **Centro di Ricerca Economica e Sociale Occhio del Riciclone ONLUS** (in breve O.D.R.), è frutto di una collaborazione avviata nel 2014 con HUMANA e concretizzatasi con interviste, incontri e visite agli impianti che in Italia e in Afri-

ca HUMANA e le consorelle utilizzano per la valorizzazione degli abiti. Le visite hanno compreso anche i progetti di cooperazione.

Il presupposto da cui ha preso origine il progetto è la volontà di HUMANA di contribuire concretamente a fare chiarezza sui meccanismi di gestione della filiera di raccolta dei vestiti. È necessario infatti liberare l'argomento dalle ombre che possono inficiare il rapporto tra donatore

ed enti operanti nella legalità.

La collaborazione tra HUMANA e Occhio del Riciclone ha quindi puntato a illustrare e a rendere più comprensibile il settore della raccolta e del recupero di abiti usati, ponendo insistentemente l'attenzione sulla necessità di assicurare trasparenza. Aggiungiamo peraltro che la redazione di questo documento ha rappresentato un momento di riflessione anche per noi che abbiamo potuto individuare aree di miglioramento della nostra attività.

Lo studio, presentato a Roma il 19 maggio 2015, mette sotto la lente d'ingrandimento **la complessità del settore** sia in termini di varietà degli enti attivi nei diversi anelli della filiera, sia in termini regolamentari e normativi.

All'evento hanno partecipato esperti, rappresentanti di cooperative del settore e di alcune istituzioni in particolare, il **Presidente della Commissione Ambiente della Camera dei Deputati**, Ermete Realacci e il **Vicepresidente della Commissione parlamentare d'inchiesta sulle attività illecite connesse al ciclo dei rifiuti**, Stefano Vignaroli (sul canale YouTube di HUMANA è possibile riguardare i principali interventi del Convegno).

La **buona risonanza mediatica** (si veda anche la sezione "Dicono di noi" - pag. 84) ottenuta dalla ricerca ha permesso di raggiungere molti cittadini/donatori che, ogni anno, si trovano alle prese con il cambio dell'armadio e devono poter selezionare, in modo consapevole, l'ente a cui consegnare gli abiti che non indossano più.





UN CONTENITORE DAVVERO TRASPARENTE

L'“obiettivo trasparenza” è stato al centro anche della nostra partecipazione alla dodicesima edizione di “**Fa' la cosa giusta**”, la fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili, che si è tenuta a Milano dal 13 al 15 marzo 2015.

Per l'occasione, presso lo *stand*, **abbiamo posizionato un contenitore completamente trasparente**, un oggetto insolito per chi è abituato al classico contenitore di metallo. La trasparenza era naturalmente

simbolica e legata alla volontà di condurre il visitatore, a fianco dei vestiti, lungo i passaggi della nostra lavorazione: raccolta, selezione e destinazione, mostrando così l'impatto sociale, ambientale ed economico del nostro lavoro. Per perseguire gli stessi obiettivi di sensibilizzazione dei cittadini, tra maggio e giugno, abbiamo partecipato a **EXPO2015**, con uno *stand* dedicato alla trasparenza della filiera presso Cascina Triulza (spazio dedicato al terzo settore).



TOCCARE CON MANO LA TRASPARENZA: LE VISITE AL MAGAZZINO

Per mostrare in modo diretto e coinvolgente il funzionamento della nostra attività, organizziamo visite presso il nostro impianto di Pregnana Milanese.

In queste occasioni, che coinvolgono aziende, Comuni, clienti, volontari e fornitori, mostriamo ai nostri *stakeholder* il magazzino, l'area di stoccaggio e il reparto smistamento in funzione. **Nel 2015 i numeri dell'iniziativa sono pressoché raddoppiati rispetto all'anno precedente: le visite al reparto sono state 131, rispetto alle 76 del 2014 (+72,37%), mentre le persone coinvolte sono stati 185 contro 90 (+105,55%).**

Per il prossimo futuro prevediamo di realizzare progetti di coinvolgimento dei nostri *stakeholder* così da mostrare loro anche l'attività dei nostri *partner* internazionali.

UN NUOVO SITO WEB, TUTTO DEDICATO ALLA FILIERA DEI VESTITI USATI DI HUMANA

Per rispondere meglio alle esigenze di cittadini, referenti dei Comuni e delle aziende, abbiamo lavorato alla creazione di un **nuovo portale web interamente dedicato alla nostra Filiera di raccolta degli indumenti**: <http://raccoltavestiti.humanaitalia.org>.

In un'ottica di trasparenza e tracciabilità, sul sito sono disponibili sia informazioni di servizio, sia dati di rendicontazione e aggiornamenti.

Grazie a un'**illustrazione animata**, i visitatori possono inoltre seguire il percorso degli indumenti usati (dal contenitore di HUMANA fino all'implementazione dei progetti) e **calcolare l'impatto ambientale della propria donazione** in termini di risparmio idrico e di emissioni di anidride carbonica.





RELAZIONE CON IL TERRITORIO: LE NOSTRE RISORSE CHIAVE

4.1 I DIPENDENTI E I VOLONTARI

Il cuore della nostra organizzazione è rappresentato dai nostri **collaboratori e volontari**: le persone che tutti i giorni dedicano le proprie energie per contribuire al raggiungimento della nostra *mission*.

I DIPENDENTI

Grazie ai nostri dipendenti, alla loro professionalità e alle loro competenze siamo in grado di garantire **continuità** nell'erogazione dei servizi e nella realizzazione dei progetti sociali nel Sud del mondo e in Italia.

Al 31 dicembre 2015, i collaboratori di **HUMANA** (Società Cooperativa a r.l. e Associazione ONLUS), dislocati nelle nostre sedi in Abruzzo, Lazio, Lombardia, Piemonte e Veneto, sono **136** (Tabella 1) di **16 nazionalità diverse**.

Di questi, **5** sono dipendenti di **HUMANA People to People Italia ONLUS** mentre i restanti **131** dipendono dalla nostra Cooperativa.

Anche nel 2015 si è confermato il **trend positivo di crescita** del nostro *team*, registrando un **+8%** rispetto al 2014 (Figura 1). L'incremento è determinato dall'ampliamento dei reparti di raccolta e smistamento degli abiti usati. Guardando la **Tabella 2** e la **Figura 2** vediamo infatti che gli operai (smistatrici, autisti, magazzinieri e manutentori) sono aumentati del **16,7%** rispetto al 2014, mentre il numero di quadri e impiegati è rimasto invariato.

Tabella 1. POPOLAZIONE AZIENDALE PER AREA GEOGRAFICA E PER GENERE AL 31.12

	2014	2015	VARIAZIONE
Abruzzo	5	5	-
Donne	1	1	-
Uomini	4	4	-
Lazio	9	9	-
Donne	5	3	-40,0%
Uomini	4	6	50,0%
Lombardia	91	96	5,5%
Donne	47	50	6,4%
Uomini	44	46	4,5%
Piemonte	5	9	80,0%
Donne	1	4	300,0%
Uomini	4	5	25,0%
Veneto	16	17	6,3%
Donne	1	2	100,0%
Uomini	15	15	-
Totale	126	136	8,0%
Donne	55	60	9,0%
Uomini	71	76	7,0%

Figura 1. DIPENDENTI E COLLABORATORI AL 31.12

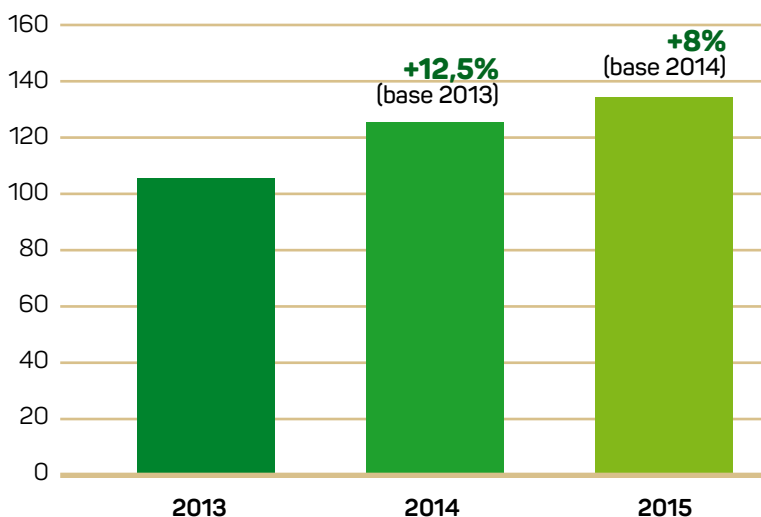
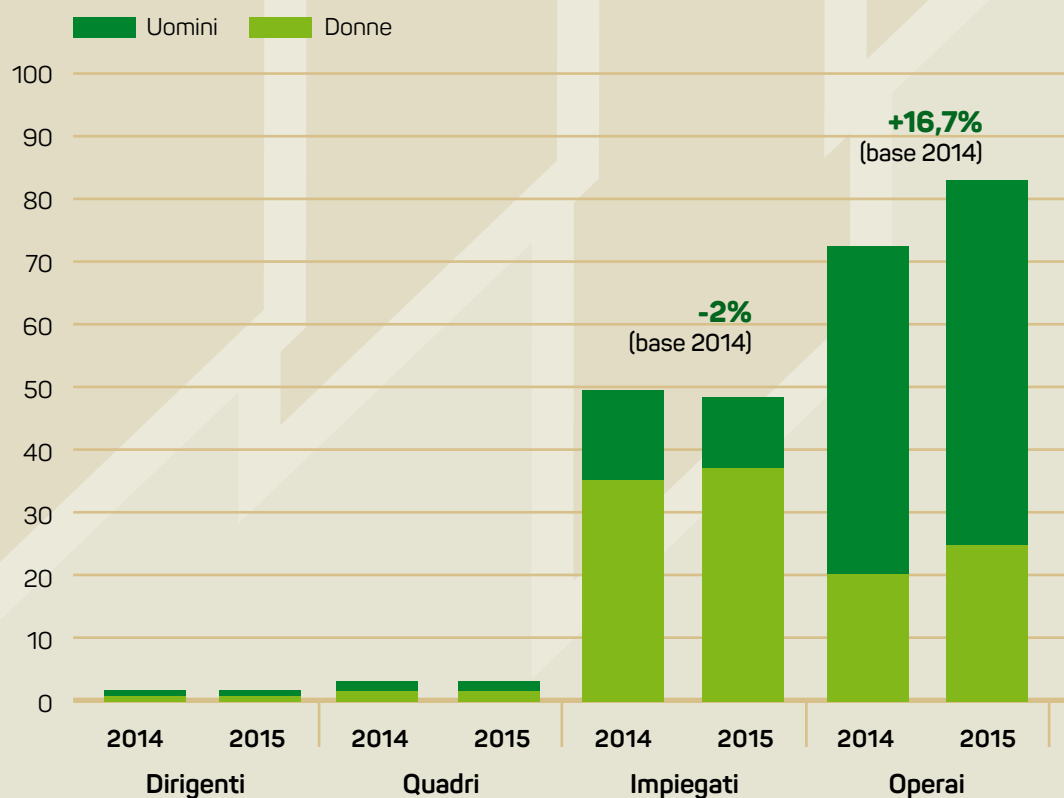


Tabella 2. **POPOLAZIONE AZIENDALE PER QUALIFICA E GENERE AL 31.12**

	2014	2015	VARIAZIONE
Dirigenti	2	2	-
Donne	1	1	-
Uomini	1	1	-
Quadri	3	3	-
Donne	1	1	-
Uomini	2	2	-
Impiegati	49	47	-4,0%
Donne	33	33	-
Uomini	16	14	-12,5%
Operai	72	84	16,7%
Donne	20	25	25,0%
Uomini	52	59	13,5%
Totale dipendenti	126	136	8,0%
Donne	55	60	9,0%
Uomini	71	76	7,0%

Figura 2. **COMPOSIZIONE DELLA POPOLAZIONE AZIENDALE PER QUALIFICA E GENERE**





IL NOSTRO BENVENUTO AI NUOVI MEMBRI DELLA SQUADRA

In riferimento alla **composizione di genere** della forza lavoro, i nostri collaboratori sono divisi in modo bilanciato tra uomini e donne (Figura 3).

In particolare, la presenza di **donne** è maggiore tra **quadri e impiegati** mentre gli **uomini** sono presenti in prevalenza tra gli **operai**.

Al 31 dicembre 2015, l'85% (+32,2% rispetto al 2014 – lo scorso anno erano attive diverse iniziative in *start up*) dei nostri collaboratori risulta assunto a **tempo indeterminato**. La Tabella 4 mostra la ripartizione di tali dipendenti per genere e qualifica.

Il nostro *team* continua a crescere a ritmi sostenuti di anno in anno. Per questo è importante gestire al meglio l'ingresso dei neoassunti: per creare le basi di un gruppo di lavoro affiatato e rivolto al raggiungimento di un obiettivo comune e condiviso.

Nel corso degli anni abbiamo definito un programma di *Induction* pensato proprio per affiancarli durante il periodo di inserimento. Il programma si articola in due momenti essenziali: **condivisione della cultura e dei valori di HUMANA People to People Italia e *training on the job***.

La prima parte del programma ha un taglio generale, di carattere introduttivo, con lo scopo di formare e informare in merito alla nostra *mission*, ai nostri valori e alla nostra cultura. Durante questa fase, il neoassunto ha la possibilità di incontrare i responsabili di ogni singola funzione, che raccontano l'organizzazione del proprio *team* di lavoro e presentano l'organigramma, chiarendo ruoli e responsabilità di ciascuno. Infine vengono presentati e condivisi gli obiettivi strategici per l'anno in corso.

Successivamente si passa all'addestramento sul campo. Il programma, gestito attraverso il *training on the job*, deve assicurare la comprensione di tutte le informazioni necessarie al corretto svolgimento del lavoro.

Tabella 3. POPOLAZIONE AZIENDALE PER CATEGORIA CONTRATTUALE AL 31.12

	2014	2015
Tempo determinato	35	17
Donne	21	6
Uomini	14	11
Tempo indeterminato	87	115
Donne	31	52
Uomini	56	63
Interinali	-	-
Donne	-	-
Uomini	-	-
Collaboratori a progetto	4	-
Donne	3	-
Uomini	1	-
Stage	-	2
Donne	-	1
Uomini	-	1
Collaborazione continuativa	-	2
Donne	-	1
Uomini	-	1
Totale	126	136
Donne	55	60
Uomini	71	76

Guardando alla composizione della popolazione aziendale per **fascia di età**, al 31 dicembre 2015, l'**82,6%** è di età compresa tra i **30 e 50 anni**. Non ci sono state significative variazioni rispetto al 2014, quando l'**81,9%** dei nostri collaboratori rientrava in questa stessa fascia di età.

Figura 3. POPOLAZIONE AZIENDALE PER GENERE

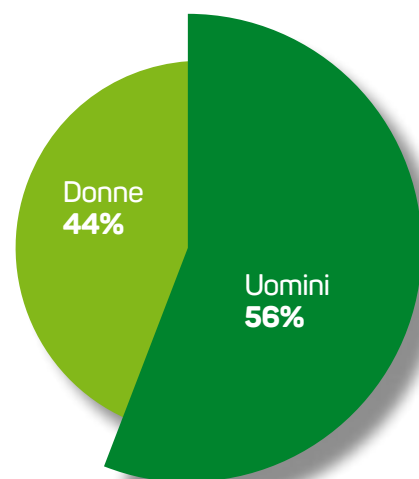


Tabella 4. DIPENDENTI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO PER QUALIFICA E GENERE AL 31.12

	2014	2015
Dirigenti*	-	-
Donne	-	-
Uomini	-	-
Quadri	3	3
Donne	1	1
Uomini	2	2
Impiegati	29	42
Donne	16	29
Uomini	13	13
Operai	55	70
Donne	14	22
Uomini	41	48
Totale	87	115
Donne	31	52
Uomini	56	63

* I Dirigenti, non conteggiati in questa tabella, sono compresi nella Tabella 3 alla voce Collaborazione continuativa.

La **tutela della salute e sicurezza dei collaboratori** è per noi un valore centrale. Un ambiente salubre e condizioni di lavoro sicure sono una prerogativa essenziale che ci impegniamo a garantire quotidianamente.

A partire da quanto previsto per legge, abbiamo adottato e implementato tutte le misure di sicurezza necessarie per la tutela dei nostri dipendenti e collaboratori. Lo staff è stato dapprima informato sui rischi specifici a cui è esposto ed è poi stato formato sulle norme fondamentali di prevenzione e sul corretto utilizzo dei mezzi e degli strumenti di protezione di cui è dotato.

Nella nostra organizzazione sono presenti i **Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS)**, il cui compito è gestire i rapporti con i lavoratori per temi riguardanti la salute e la sicurezza sul lavoro.

Per la tipologia di mansioni svolte, non sono presenti lavoratori coinvolti in attività professionali che presentano un'alta incidenza di rischio di malattie specifiche. Nel 2015, il numero d'infortuni ogni milione di ore lavorate ammonta a **24,3**.

Complessivamente abbiamo registrato **5 infortuni**, ripartiti tra le nostre sedi così come riportato nella **Tabella 5**.

La durata media dell'assenza in seguito a infortunio è aumentata di 2 giorni, per un totale di 6,2

Tabella 5. NUMERO DI INFORTUNI PER GENERE E AREA GEOGRAFICA AL 31.12

	2014	2015
Numero di infortuni Abruzzo	-	-
Donne	-	-
Uomini	-	-
Numero di infortuni Lazio	1	-
Donne	-	-
Uomini	1	-
Numero di infortuni Lombardia	-	4
Donne	-	1
Uomini	-	3
Numero di infortuni Piemonte	-	1
Donne	-	-
Uomini	-	1
Numero di infortuni Veneto	2	-
Donne	-	-
Uomini	2	-
Totale	3	5
Donne	-	1
Uomini	3	4

SALUTE E SICUREZZA DEI COLLABORATORI

Devono essere attuate tutte le leggi sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, con l'obiettivo di prevenire rischi, infortuni e malattie professionali.

Gli eventuali problemi devono essere corretti e prevenuti nel loro ripetersi con l'obiettivo di migliorare i livelli di rischio.

Codice etico di HUMANA, Art. 14 "Salute e Sicurezza".



giornate. Segnaliamo comunque il basso grado della gravità degli eventi occorsi e del relativo impatto sulla salute dei dipendenti. Infine, **il tasso di assenteismo**, calcolato nel rapporto tra le ore d'infortunio, malattia, permessi sindacali e le ore lavorate nel corso dell'anno, è pari a **3,9%**, registrando un lieve incremento rispetto al 2014 quando risultava del 2,6%.

I VOLONTARI

I nostri collaboratori si avvalgono del prezioso aiuto dei **volontari** che ogni anno sostengono le iniziative di HUMANA.

Diverse sono le forme attraverso le quali chiunque volesse entrare a far parte del **team di HUMANA** in qualità di volontario ci può supportare: partecipan-

do alle nostre **Vacanze Solidali**, **all'organizzazione di eventi e iniziative** o facendo **volontariato aziendale**.

Le **Vacanze Solidali** sono arrivate ormai all'ottava edizione e sono realizzate in collaborazione con l'associazione consorella in Mozambico.

Partecipando a questo Programma di turismo responsabile si ha la possibilità di fare un'esperienza di conoscenza e solidarietà. Si tratta di volonta-

riato estivo della durata di **due settimane** presso i progetti di sviluppo che gestiamo *in loco*. In questo modo è possibile entrare direttamente in contatto con le persone del posto, immergendosi nella loro vita quotidiana e comprendendone la cultura e gli stili di vita. Le Vacanze Solidali sono quindi un vero e proprio **strumento di trasparenza** (si veda anche cap. 3, pag. 30), attraverso il quale le persone possono vedere con i loro occhi i risultati del nostro lavoro.

L'obiettivo delle Vacanze Solidali è duplice: contribuire direttamente alla Scuola professionale che gestiamo a Nacala, località in cui si svolgono le vacanze. Il **93%** della quota di partecipazione viene, infatti, destinato al **finanziamento delle borse di studio** per i ragazzi con maggiori difficoltà economiche. Al contempo, è possibile realizzare semplici attività a vantaggio dei progetti presenti localmente. Da quando è stato attivato il programma, nel 2008, circa

Una Vacanza speciale, da custodire nel cuore.

Ed è quando ti rendi conto del fatto che "il tuo ordine di priorità" non è più tanto in ordine, che la realtà che tu stesso hai scelto non riesci più a mandarla giù, che realizzi che forse è il caso di staccare la spina per un po'. Decido di partire, ma non per una vacanza qualunque. Giunta in Mozambico, la pellicola inizia a scorrere nelle retine e poi nel sangue. Polveroni. Moto come taxi. Slalom tra le dune rossastre. Fango e paglia e capanne. A piedi scalzi. A mani nude. Orde di bambini e denti bene in vista. "Tatà!" urlano. E tu li saluti, come se fosse la cosa più naturale e bella del mondo. Baobab. Donne e capulane. Legna da ardere e falò che ti scaldano il cuore. Curiosità mista a timore. Il superfluo è superfluo. L'essenziale è l'aver condiviso tutto questo con più che dei semplici compagni di viaggio. Ti lasci cullare dall'agio di aver trovato il tesoro più prezioso: l'amicizia. Sara, responsabile dei volontari in loco, è stata un'amica, una guida, il punto di riferimento in grado di gestire con professionalità ogni situazione le si presentasse dinanzi, accompagnata da un team locale forte e perfettamente coordinato, con una disponibilità e un rispetto reciproco degni di lode. Persone con cui condividere la prima di una lunga serie di esperienze da custodire gelosamente nel bagaglio del cuore. Il sole sta tramontando e così la vita si chiude nelle abitazioni e fuori cala la notte e apprezzi gli odori, le stelle, il silenzio. Quello vero non esiste, disse un tale, così come non esiste la vera solitudine, perché basta abbandonarsi alle voci dell'Universo. Tutti sotto lo stesso cielo, ma alla fine del mondo che non chiede, dà. Come ha fatto con me. Grazie Africa per avermi insegnato che condividere è meglio che avere. Grazie HUMANA per aver reso possibile tutto questo.

Elisabetta Ferrari – Vacanziera solidale 2015



150 persone sono partite per il Mozambico; **17 solo nel 2015**.

Al di là dell'esperienza sul campo, durante l'anno sono molti i momenti in cui i volontari ci sostengono e ci aiutano offrendo la loro disponibilità in occasione di **eventi** e **iniziative** specifiche:

- » partecipando ai nostri **banchetti di solidarietà** nei supermercati, teatri e nelle piazze italiane per far conoscere ciò che facciamo e raccogliere fondi a sostegno dei progetti che seguiamo;
- » promuovendo **eventi** come aperitivi solidali, concerti e sfilate.

Siamo sempre aperti a iniziative promosse, singolarmente o in gruppo, da chi fa volontariato con noi.

Nel corso del 2015 i nostri volontari sono stati coinvolti nella Campagna **"Tutte le bimbe vanno a scuola"** a favore dell'inclusione scolastica femminile in India. Durante il periodo natalizio,



COME DIVENTARE VOLONTARI

Chiunque voglia ricevere informazioni su come diventare nostro volontario può chiamarci o scriverci: **02-93.96.40.09** e volontariato@humanaitalia.org



Una giornata diversa,
all'insegna del volontariato!

Oggi è stata una giornata speciale perché ho incontrato un mondo, quello di HUMANA, che vive di impegno e non di parole. Un'esperienza di volontariato molto positiva, che spero di ripetere in futuro.

Attilio M., dipendente BPM, esperienza di volontariato aziendale presso il Centro di Smistamento

i nostri volontari si sono resi disponibili a impacchettare i regali acquistati dai clienti dei negozi **KIABI, azienda nostra partner**, di Rescaldina (Milano), Olgiate Olona (Varese), San Mauro Torinese e Moncalieri (Torino), Fiumicino (Roma).

Anche grazie ai fondi raccolti, **300 bambine indiane** fra i 5 e i 14 anni di età hanno avuto l'opportunità di andare a scuola, i loro insegnanti hanno ricevuto una formazione specifica sugli strumenti didattici più adeguati alle esigenze delle bambine e tre scuole nel villaggio di Nuh, nella provincia di Mewat, hanno avuto arredi e materiale scolastico.

Infine, attraverso il **volontariato aziendale** offriamo alle imprese partner la possibilità di coinvolgere i propri dipendenti all'interno della nostra filiera partecipando alle attività di smistamento degli indumenti destinati a persone in stato d'indigenza in Italia.

Le aziende e le organizzazioni che hanno partecipato all'iniziativa nel corso del 2015 sono state: **Accenture, BPM, DHL, Kiabi e Ubi Banca**.

Nel corso del 2015 hanno collaborato con noi circa **80 volontari** attraverso le modalità sopra descritte. Il dato conferma, nel complesso, quello del 2014 (Figura 5).

Di questi volontari, la maggior parte (**55%**) è di età inferiore ai **30 anni**, anche se nel 2015 c'è stato un notevole incremento – pari al **+160%** – di volontari con **più di 50 anni** (Tabella 6).

Inoltre, il **63,8%** dei nostri volontari sono donne.

La **Tabella 7** riporta come erano suddivisi i nostri volontari in base ai diversi ambiti d'intervento (un volontario può partecipare a più ambiti).

Figura 5. IL NUMERO DI VOLONTARI CHE COLLABORA CON NOI AL 31.12

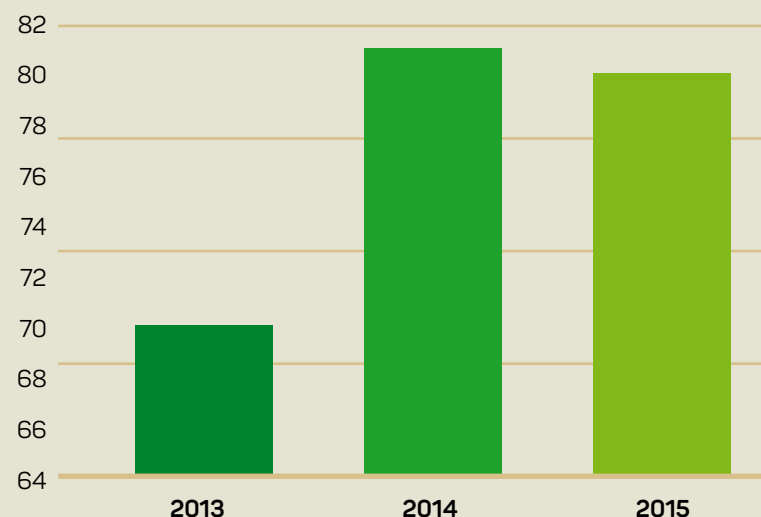


Tabella 6. VOLONTARI PER GENERE ED ETÀ AL 31.12

	2014	2015	VARIAZIONE
Under 30	48	44	-8,3%
Donne	29	26	-10,3%
Uomini	19	18	-5,3%
Compreso/uguale 30-50	28	23	-17,8%
Donne	16	14	-12,5%
Uomini	12	9	-25,0%
Over 50	5	13	160,0%
Donne	4	11	175,0%
Uomini	1	2	100,0%
Totale volontari	81	80	-1,2%
Donne	49	51	4,1%
Uomini	32	29	-9,4%

Tabella 7. VOLONTARI PER AMBITO DI INTERVENTO AL 31.12

	2014	2015	VARIAZIONE
Vacanze solidali	21	18	-14,3%
Donne	14	15	7,1%
Uomini	7	3	-57,1%
Volontariato aziendale	15	55	266,7%
Donne	12	38	216,7%
Uomini	3	17	466,7%
Coinvolti in eventi/iniziativa specifiche	53	43	-18,9%
Donne	35	28	-20,0%
Uomini	18	15	-16,7%



4.2 I SOSTENITORI

Sostenerci significa offrire una possibilità di crescita – e a volte di sopravvivenza – a popolazioni che soffrono dei peggiori disagi: siamo molto grati a tutti coloro che, supportandoci in diversi modi, diventano parte della nostra squadra.

Le nostre attività e i nostri progetti, infatti, non potrebbero esistere senza la fattiva e generosa collaborazione di molte persone e di molti enti. Si tratta di **aziende, fondazioni e persone fisiche** che condividono la nostra *mission* e mettono a disposizione dei nostri progetti importanti risorse: donando abiti, facendo donazioni in denaro o materiali (ad esempio, materiale scolastico o per l'igiene personale), firmando nella propria Dichiarazione dei redditi il 5x1000 a favore di HUMANA o ancora, sostenendo un bambino a distanza.

I DONATORI DI ABITI

Basiamo la nostra sostenibilità economico-finanziaria e il sostegno dei progetti nel Sud del mondo e in Italia innanzitutto sulla **raccolta degli abiti usati** (si veda anche cap.1, pag. 11).

Nel 2015, circa **2 milioni e 700 mila** persone hanno deciso di sostenerci portando i propri indumenti usati nei nostri contenitori e dando loro nuova vita a favore dei progetti che gestiamo. Alla loro generosità si unisce quella di aziende, negozi, associazioni ed enti vari che ci hanno consegnato grosse quantità di indumenti (circa 650.000 chili). L'insieme di tutte queste donazioni ci ha permesso di ottenere **oltre 19 milioni di chili di abiti**.

Consideriamo rilevante questo risultato non solo perché l'incre-

mento del quantitativo rappresenta una maggiore risorsa per i nostri progetti, ma anche per la sua valenza culturale. Da sempre lavoriamo per diffondere la cultura della solidarietà e della

tutela ambientale. Lo facciamo nelle scuole, negli incontri con i cittadini e in ogni occasione in cui sia possibile rendere le persone consapevoli della valenza della donazione di abiti.



COSA È POSSIBILE DONARE NEI NOSTRI CONTENITORI?

NEI CONTENITORI CONTRASSEGNA TI DAL NOSTRO LOGO È POSSIBILE DONARE:



È NECESSARIO INSERIRE I VESTITI IN SACCHETTI BEN CHIUSI

- ✓ **ABITI**
- ✓ **CALZATURE**
- ✓ **BORSE E ZAINI**
- ✓ **ACCESSORI D'ABBIGLIAMENTO**
(CAPPELLI, CINTURE, FOULARD, SCARPE)
- ✓ **BIANCHERIA PER LA CASA**

I DONATORI DI DENARO

Numerosi sono i privati e le aziende che, nel corso del 2015, ci hanno fornito sostegno economico.

Con riferimento alle organizzazioni, i **5 maggiori donatori** nel 2015 sono stati: **Exprivia, Fondazione Ensemble, Kiabi, Tavola Valdese, Zgeneration.**

Al contributo di aziende, fondazioni ed enti nel 2015 si aggiungono le donazioni in denaro di persone che hanno scelto di sostenerci con diverse modalità.

Il cinque per mille

Fare una donazione alla nostra organizzazione non è l'unico modo per offrirci sostegno. È anche possibile donarci, senza alcun costo, il **5 per mille**. Nel 2015 abbiamo realizzato una Campagna di richiesta firme sulla dichiarazione dei redditi a favore del progetto **"Cibo per l'Istruzione"** che gestiamo in Mozambico.

Per i prossimi anni è previsto un investimento indirizzato a una maggiore visibilità della nostra organizzazione per incrementare la raccolta dei fondi.

Il Sostegno a Distanza

Con un contributo di **solì 82 centesimi al giorno** è possibile fare la differenza sostenendo ex bambini di strada e orfani. Il nostro Programma di Sostegno a Distanza è realizzato a favore dei nostri Centri di Accoglienza **"La Città dei Bambini"** in **Mozambico e in Zambia**. Attualmente sono un'ottantina i Supereroi italiani che hanno scelto di sostenere i bimbi ospiti dei Centri di HUMANA.

È possibile aderire al Programma di Sostegno a Distanza da soli o in gruppo (con i propri amici, i compagni di squadra o i propri familiari). Grazie alle donazioni di coloro che aderiscono al Programma siamo in grado di:

» **ridurre il tasso di analfabetismo** nelle comunità in cui operiamo, fornendo materiale scolastico e formazione professionale di base;

» **offrire cure sanitarie** per prevenire la diffusione del virus dell'HIV e della malaria, **prestare assistenza psicologica** ai bambini vittime di abusi o che hanno vissuto esperienze di abbandono e di violenza. Il nostro obiettivo è aiutare i bambini e le loro famiglie affinché ottengano gli strumenti necessari per "farcela da soli".

Grazie all'esperienza che abbiamo acquisito negli anni e alla struttura organizzativa di cui ci siamo dotati, siamo in grado di destinare il **90%** della donazione ricevuta ai bambini dei nostri Centri, evitando così di disperdere risorse in costi di struttura.



**DARE IL TUO
5X1000
A HUMANA**

**NON TI COSTA
NULLA**

**COD. FISCALE
935 247 001 55**



4.3 I PARTNER CHIAVE

Nel corso degli anni, guidati dalla volontà di migliorare la qualità delle attività che svolgiamo e di creare valore condiviso tra tutti gli *stakeholder* e i soggetti coinvolti, abbiamo sviluppato collaborazioni con diversi partner.

COMUNI, CONSORZI E UTILITIES

Agli **enti locali, Comuni, Consorzi e Utilities** che hanno il compito di gestire la raccolta dei vestiti, mettiamo a disposizione gratuitamente il nostro servizio di **raccolta differenziata e di recupero di abiti e accessori**, senza alcun onere e in **completa trasparenza**.

Con questi enti siamo sempre più impegnati a disegnare e definire *partnership* che vadano oltre la fornitura del servizio di raccolta indumenti. Cerchiamo di coniugare le esigenze specifi-



che del territorio con gli obiettivi di **crescita, innovazione e posizionamento sul mercato** che i **nostri partner** hanno anche in termini di *Corporate Social Responsibility* (CSR).

AZIENDE

Numerose sono le aziende che, nel corso del 2015, hanno scelto di collaborare con noi secondo diverse modalità: attivando Campagne di *cause-related marketing*, sponsorizzando eventi e iniziative, sensibilizzando e coinvolgendo clienti e collaboratori, donando beni e servizi.

Sin dalla fase di progettazione, ogni *partnership* è guidata dall'obiettivo di **creare valore condiviso** e benefici per tutti i soggetti coinvolti. Dal punto di vista aziendale, attivare iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa può generare importanti vantaggi in termini di **coinvolgimento dei propri stakeholder, visibilità, reputazione e miglioramento del clima interno**.

Per noi di **HUMANA**, significa avere la possibilità di reperire risorse per sostenere i progetti in Italia e nel Sud del mondo. Un esempio concreto di come



Collaborano con noi

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

Arturo Bertoldi, Responsabile Comunicazione ed Educazione Ambientale del Gruppo IREN

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

Valentina Gherardi, Responsabile Marketing&Comunicazione di Zgeneration

PRINCIPALI ENTI E ISTITUZIONI

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

PRINCIPALI AZIENDE E GRUPPI PARTNER

AMSA – Gruppo A2A S.p.A	Consorzio Obbligatorio di Bacino Unico del V.C.O.	Il Gigante S.p.A
A&T 2000 S.p.A	Cosea Ambiente S.p.A	IPER La Grande i S.p.A
Alce Nero S.p.A	Criteo	Italmark S.p.A
Allegrini S.p.A	DHL Express	Kiabi
Auchan S.p.A	Eco.lan S.p.A	KPMG S.p.A
Bennet S.p.A	Ecoambiente Srl	Linclalor S.p.A
Carrefour Italia	Ecoelpidiense Srl	Metlife
CEC – Consorzio Ecologico Cuneese	ERGO Italia Srl	Musetti srl
CMV Raccolta Srl	Exprivia S.p.A	NH Hotel
CO.IND s.c.	Gabel S.p.A	Philip Morris Srl
Consorzio Covar 14	GAP Italia Srl	Prénatal S.p.A.
Consorzio di Bacino Basso Novarese	Gruppo HERA S.p.A	Save Srl
Consorzio Italiano Biogas e Gassificazione	Gruppo IREN S.p.A	Savno Servizi Srl
Consorzio Medio Novarese	Gruppo Zannier Italia con il marchio Zgeneration	UNES-U2 Supermercati
		Viridea Srl

le *partnership* possano giovare sia ai nostri partner sia ai beneficiari dei progetti è il **posizionamento di contenitori** per la raccolta di abiti usati nei punti vendita delle aziende della GDO, in accordo con le Pubbliche Amministrazioni. I nostri principali partner in quest'ambito sono Unes Supermercati, Auchan, Carrefour, Iper La Grande i, Il Gigante, Bennet, Viridea.

In questo modo, l'azienda par-

ter può offrire **un servizio in più** ai propri clienti, soprattutto a quelli più attenti a fare scelte di acquisto responsabili, rendendoli partecipi di un progetto di responsabilità sociale.

Un'ottima occasione per **comunicare la sostenibilità** dell'azienda che, nei casi più strutturati, può trasformarsi anche in un'opportunità per migliorare il clima aziendale, il senso di appartenenza e la motivazione dei dipendenti.

HUMANA E KIABI, STORIA DI UNA PARTNERSHIP

Nel 2015, è stata avviata una nuova collaborazione, che ha già posto solide basi per il futuro.

Con la Campagna **"Give me 5 for charity"**, dal 25 marzo al 31 maggio, per ogni 5 capi usati donati a HUMANA, i clienti di KIABI hanno ricevuto un buono sconto di 5,00 euro (da usare su una spesa successiva di almeno 30,00 euro).

I 17.150 chili di vestiti raccolti da HUMANA sono stati smistati dagli stessi dipendenti dell'azienda KIABI che, durante la giornata di **volontariato aziendale**, affiancati dal **team di HUMANA**, li hanno confezionati in **kit solidali**. **Questi sono stati poi distribuiti da HUMANA** (in collaborazione con Fondazione Progetto Arca ONLUS) a **200 famiglie in difficoltà in Italia**.

Nei kit solidali, oltre agli abiti donati dai clienti KIABI, sono stati inseriti capi di biancheria intima nuova del brand KIABI. L'azienda, in occasione della nuova apertura del negozio HUMANA Second Hand di Torino, ha inoltre donato 80 stander per appendere i capi in vendita.

Ma non è tutto.

Con la fine dell'anno, la collaborazione si è ulteriormente consolidata **"Carta, Forbici e Nastro"** è stata l'iniziativa che ha visto i volontari di HUMANA ospitati nei punti vendita KIABI (Milano, Fiumicino -RM-, Torino e Varese) per confezionare i regali di Natale dei clienti KIABI. Questi, con una piccola donazione, hanno contribuito a sostenere il progetto di HUMANA **"Tutte le bimbe vanno a scuola"** per favorire l'inclusione scolastica delle bambine del distretto di Mewat, in India.



OPERAZIONE "RI-ABITO SOLIDALE"

Ogni anno, milioni di vestiti ancora in buone condizioni sono dimenticati in un armadio o, ancora peggio, buttati via. Ma quegli abiti hanno ancora un grande valore.

Con l'operazione **"Ri-abito solidale"**, HUMANA dal 2002 propone alle aziende di moda un modello di collaborazione, da

cui traggono beneficio tutti gli attori coinvolti: i **clienti**, portando in negozio i propri capi usati, potranno al contempo liberare i propri armadi e ricevere in cambio uno sconto; mentre l'**azienda partner**, grazie a questa operazione, potrà comunicare un'importante operazione di *Corporate Social Responsibility*.



ZGENERATION E HUMANA ANCORA INSIEME PER DARE NUOVA VITA AI VESTITI USATI

Come funziona?

Il cliente porta nel punto vendita i capi e li dona a HUMANA inserendoli all'interno degli appositi **ecobox**. In cambio, l'azienda riconosce al cliente uno sconto spendibile nei propri punti vendita. **HUMANA** recupera i vestiti e ottiene dall'azienda una donazione che consente di sostenere i progetti individuati insieme ai partner (si veda BOX a pag. precedente **HUMANA E KIABI, STORIA DI UNA PARTNERSHIP**).

Il progetto **"Ri-abito solidale"** è pensato secondo la filosofia della creazione di valore condiviso per cui ogni attore coinvolto

Dal 16 al 30 aprile e dal 17 al 30 settembre, **Zgeneration** ha collaborato con **HUMANA** nell'ambito della Campagna di recupero dell'usato **"Ri-abito solidale"**. I clienti **Zgeneration** hanno partecipato con entusiasmo all'iniziativa, donando nei 175 punti vendita del brand di moda circa 21.073 chili di vestiti usati.

Gli abiti raccolti e la donazione dell'azienda partner hanno consentito, per il terzo anno consecutivo, di sostenere il **Centro di Accoglienza per bambini orfani e svantaggiati "La Città dei Bambini"**, che **HUMANA** gestisce a Maputo, in Mozambico.

ottiene un **beneficio diretto**:

» **il cliente** ottiene un vantaggio economico, nella forma di buono sconto, e di praticità, con la possibilità di donare gli abiti che non indossa più con poco sforzo;

» **l'azienda partner** riceve un beneficio differenziandosi

per il proprio impegno in ambito sociale. La *partnership* può essere indirizzata a progetti di **HUMANA** attivi nel Sud del mondo o in Italia;

» **HUMANA** può sostenere il proprio progetto grazie alla donazione dell'azienda e agli abiti ricevuti dai clienti.



IL VALORE GENERATO DA HUMANA

5

5.1 LE PERFORMANCE ECONOMICHE

Per attuare al meglio la nostra missione e continuare ad assicurare il nostro apporto ai progetti di carattere socio-ambientale nel Sud del mondo e in Italia, ci siamo dotati di una **struttura organizzativa** in grado di garantire entrate economiche **stabili e costanti nel tempo**.

Tale struttura si fonda sulla collaborazione tra **HUMANA People to People Italia SCARL**, che si occupa della raccolta, smistamento, riutilizzo e vendita di vestiti usati, e **HUMANA People to People Italia ONLUS** che gestisce invece le iniziative di sensibilizzazione e di raccolta fondi e partecipa alla realizzazione dei progetti internazionali (si veda cap. 1, pag. 15).

HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL

Nel 2015, **la Cooperativa ha generato un valore economico pari a 9.299.165 euro (+6,8% rispetto al 2014)**.

Le spese della Cooperativa constano principalmente di due voci: i costi operativi e la remunerazione del personale.

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

Ci riferiamo a:

- » gli oneri per la realizzazione della raccolta di abiti, che rappresenta una rilevante azione di tutela ambientale;
- » i contributi riconosciuti ad alcuni *partner* della Pubblica Amministrazione a seguito dell'aggiudicazione a HUMANA Scarl del servizio tramite bandi di gara;
- » i costi affrontati per la realizzazione di interventi di sensibilizzazione e progetti sociali (si veda cap. 6, pag. 80), anche sui territori dei Comuni con i quali collaboriamo (assegnazione di borse di studio a favore di studenti meritevoli, distribuzione di 490 kit di indumenti a

migranti, richiedenti asilo e a famiglie indigenti, realizzazione di laboratori ed eventi informativi su temi ambientali e della solidarietà, ecc.).

La Cooperativa non ripartisce utili ai soci (si veda BOX cap. 1, pag. 17), e nel 2015 ha destinato **471.120 euro a supporto di progetti sociali** a enti terzi di cui 470.000 euro a favore di HUMANA People to People Italia ONLUS (Tabella e Figura 1). La donazione a favore di progetti sociali nel Sud del mondo, nel 2015, ha registrato una flessione (dal 7,7% del 2014 al 5,2% del 2015 - si veda Tabella 1), determinata, da una lato, dal calo del valore al chilo sul mercato dei vestiti usati, avvenuto lo scorso anno, e dall'altro dall'aumento dei costi sostenuti per attività sociali in Italia. Tale riduzione non ha fortunatamente compromesso il sostegno complessivo ai nostri programmi di sviluppo. Se da un lato, infatti, la donazione in denaro, derivante dalla vendita dei vestiti in Europa, si è ridotta, dall'altro, il quantitativo di chili di abiti spediti in Africa da HUMANA People to People Italia ONLUS, e valorizzati economicamente, è stato maggiore rispetto al 2014.

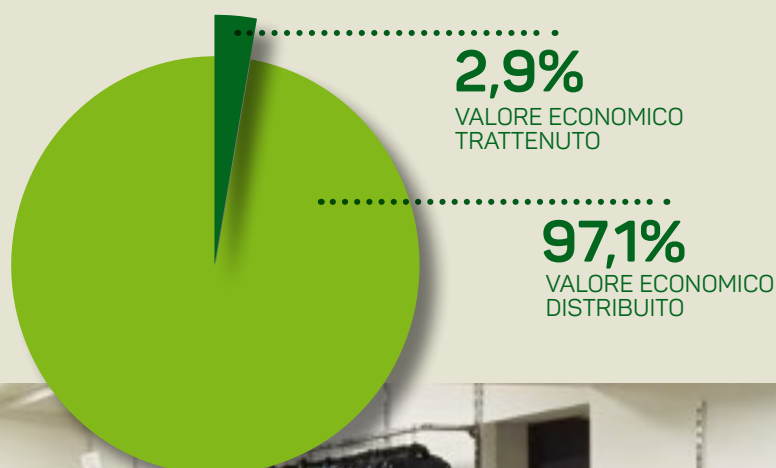


Tabella 1. **VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO**
DA HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA SCARL (VALORI IN EURO)

	2014		2015	
	VALORI	%	VALORI	%
Valore economico generato	8.709.260,00	100%	9.299.170,00	100%
Valore economico distribuito	8.424.234,00	96,7%	9.031.520,00	97,1%
Costi operativi	3.708.371,92	44,0%	4.082.510,86	45,2%
Costi del personale	3.586.089,00	42,6%	4.112.650,00	45,5%
Oneri finanziari	61.840,00	0,7%	86.090,00	1,0%
Imposte	420.773,08	5,0%	279.152,50	3,1%
Donazioni a favore di progetti sociali nel Sud del mondo	647.160,00	7,7%	471.120,00	5,2%
Valore economico trattenuto	285.030,00	3,3%	267.650,00	2,9%
Ammortamenti e svalutazione	208.360,00	2,39%	237.000,00	2,55%
Utile dell'esercizio	76.670,00	0,88%	30.650,00	0,33%

*Di cui 470.000 euro a HUMANA ONLUS (dati 2015).

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



HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS

Nel 2015 il valore economico direttamente generato dalla ONLUS è stato di **1.947.286 euro**, con un incremento del +0,8% rispetto al 2014 (Tabella e Figura 2).

Nel 2015, quindi, l'Associazione ha garantito il sostegno ai progetti di cooperazione internazionale con un **contributo complessivo di 1.541.432 euro**¹ (al netto di 9.457 euro).

Tale contributo economico è frutto (Tabella 3):

- » delle donazioni fatte da cittadini e aziende nell'ambito di specifiche **iniziative di raccolta fondi** gestite in Italia (148.766,71 euro);
- » delle **donazioni effettuate dalla Cooperativa** (522.837 euro). Tale importo è ottenuto da HUMANA People to People SCARL grazie alla raccolta indumenti gestita in Italia e alla vendita in Europa di una parte di essi (tale importo include una quota in parte già destinata alla ONLUS nel 2014 e 470.000 euro donati nel 2015);
- » della **valorizzazione economica dei vestiti**

donati e spediti alle associazioni consociate di HUMANA attive in Africa e membri della Federazione Internazionale (869.819 euro).

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

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

Le donazioni ricevute grazie all'insieme di queste iniziative nel 2015 ammontano complessivamente a **283.650 euro**.

La categoria "*partnership* con Aziende" include il contributo alla realizzazione di azioni sociali sia in Italia sia nel Sud del mondo e all'implementazione di Campagne di *Cause related marketing* ed eventi, soprattutto in collaborazione con aziende del settore moda.

Nella tabella 4 riportiamo la suddivisione per categoria di donatori.

¹ Il contributo economico qui indicato non comprende 9.457 euro, pari al valore di 18.180 chili di vestiti inviati in Africa a dicembre 2015 e giunti a destinazione nel gennaio 2016. L'importo risulta quindi contabilizzato a bilancio nel 2015, ma non rendicontato nello stesso anno tra i contributi destinati ai progetti. (Si veda anche Tabella 2).

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

	2014		2015	
	VALORI	%	VALORI	%
Valore economico generato	1.931.755,0	100%	1.947.286,0	100%
Valore economico distribuito	1.833.312,0	94,90%	1.940.712,0	99,66%
Costi operativi	236.102,0	12,22%	225.863,0	11,60%
Costi personale	202.408,0	10,48%	161.329,0	8,28%
Oneri finanziari	7.690,0	0,40%	2.634,0	0,14%
Progetti sociali nel Sud del mondo	1.387.112,0	71,81%	1.550.886,0*	79,64%
Valore economico trattenuto	98.443,0	5,10%	6.574,0	0,34%
Ammortamenti e svalutazioni	18.273,0	0,95%	5.942,0	0,31%
Risultato gestionale	80.170,0	4,15%	632,0	0,03%

* Il contributo economico qui indicato comprende 9.457 euro legati a una spedizione di 18.180 chili di vestiti spediti in Africa a fine 2015, giunti però a destinazione a gennaio 2016.

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

Fonte	2015	%
Valorizzazione dei vestiti donati	869.819,00*	56,4%
Contributi derivanti dalla vendita di vestiti di HUMANA Coop	522.837,00	33,9%
Contributi derivanti dalla raccolta fondi	148.776,71	9,7%
TOTALE	1.541.432,71	100%

* Al netto della spedizione di 18.180 chili di vestiti spediti a fine del 2015 ma arrivati in Africa a gennaio 2016 (si veda nota 1).

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

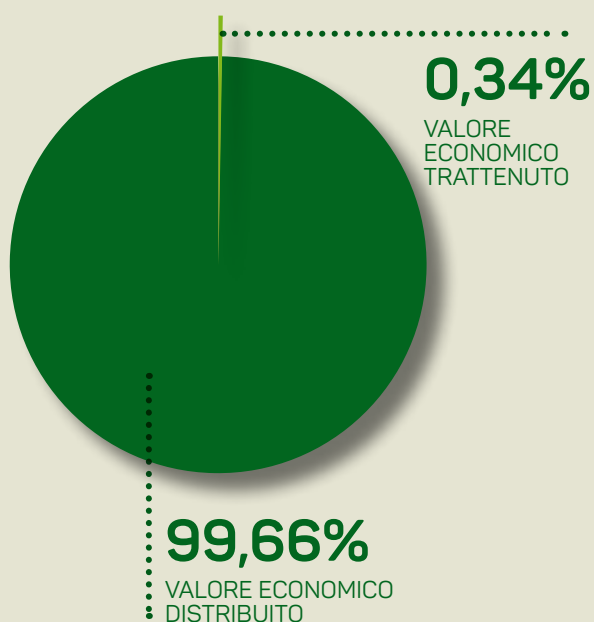


Figura 3. **FONTI DI FINANZIAMENTO DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS**

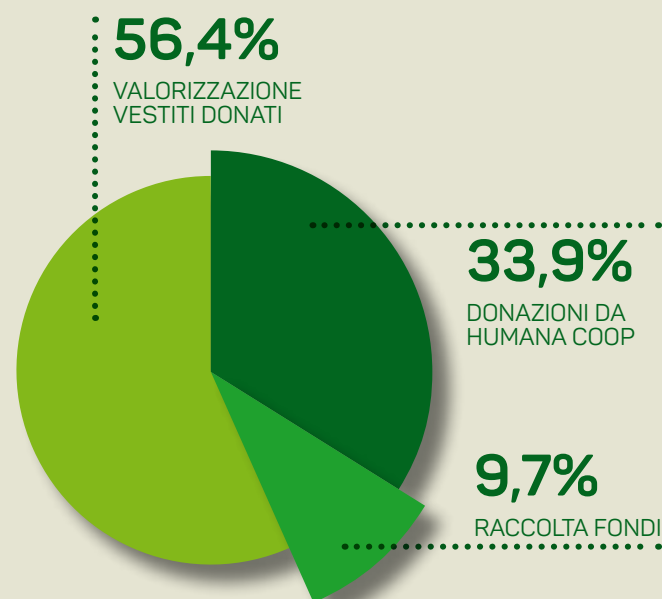
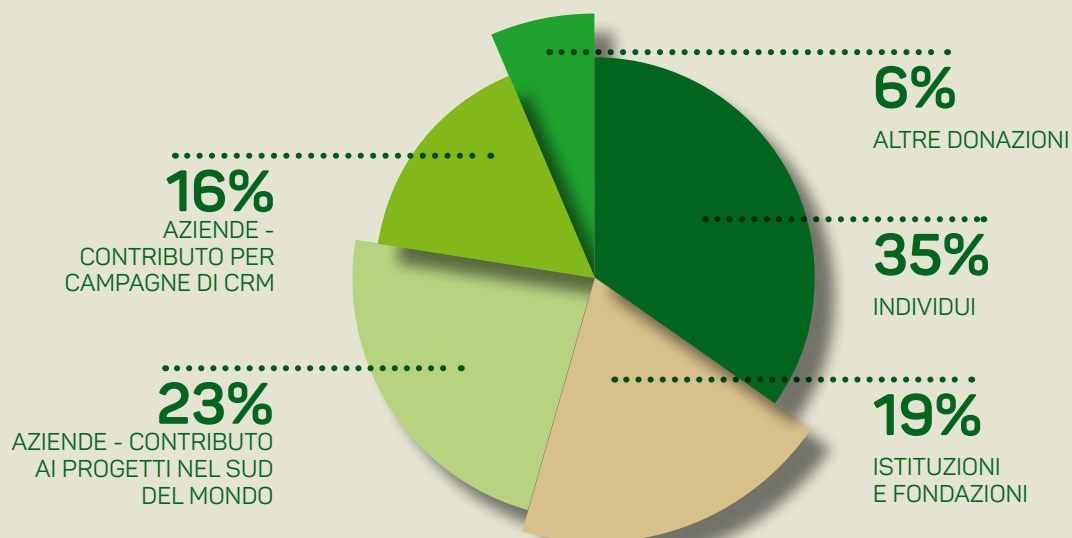


Tabella 4. **FONDI RACCOLTI PER CATEGORIA DI DONATORI (VALORI IN EURO)**

	2015	%
Individui	€ 98.300,0	35%
Istituzioni e Fondazioni	€ 55.245,0	19%
Aziende - contributo ai progetti nel Sud del mondo	€ 65.975,0	23%
Aziende - contributo per Campagne di CRM	€ 46.607,0	16%
Altre donazioni	€ 17.523,0	6%
Totale	€ 283.650,0	100%

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



Per garantire un'efficiente gestione delle nostre attività è fondamentale verificare costantemente i dati economici e produttivi, in modo da eseguire **analisi complete** e avere una **visione d'insieme** sui **risultati complessivi** raggiunti. Questo ci consente di monitorare l'attività e adottare con tempestività azioni correttive quando necessario.

Nel 2015 l'efficienza della struttura di HUMANA People to People Italia ONLUS ci ha permesso di destinare, per ogni euro raccolto, 79,64% direttamente ai nostri progetti nel Sud del mondo, 5,61% alla sensibilizzazione a favore della solidarietà e della tutela ambientale in Italia.

La restante parte è così suddivisa: 11,17% del costo per la realizzazione delle iniziative e materiali della raccolta fondi, a cui si aggiunge il costo della struttura di 3,55% (Figura 5). Lo 0,03% mancante è costituito dal valore economico trattenuto.

LA TOP FIVE DEI DONATORI 2015

Elenchiamo i cinque maggiori donatori con relativi progetti sostenuti:

Fondazione Ensemble: intervento di accesso all'energia solare, come attività generatrice di reddito, nel distretto di Namaacha, nel Sud del Mozambico.

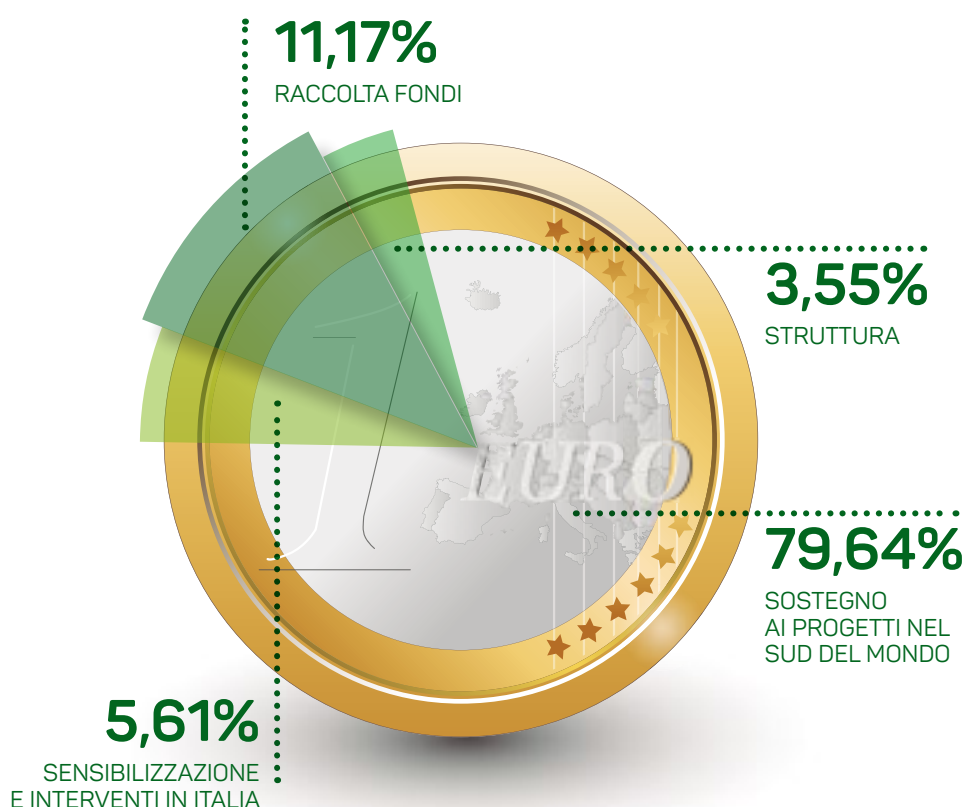
Tavola Valdese: installazione di pannelli solari per la produzione di energia nella località di Changelane e Centro Hope di Maputo. Entrambi gli interventi sono stati realizzati in Mozambico.

Zgeneration: La Città dei Bambini, Centro di accoglienza per bambini orfani in Mozambico.

Kiabi e Fondazione Kiabi: distribuzione di 200 kit solidali per famiglie in difficoltà in Italia.

Exprivia: Hope Maputo, per prevenire e contrastare il virus dell'HIV in Mozambico, dando priorità ai bambini.

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



5.2 L'IMPATTO SOCIALE

L'attività di raccolta degli abiti usati che conduciamo da anni contribuisce a generare impatti sociali positivi in diversi ambiti. Innanzitutto, in quanto attività economica effettuata dalla Cooperativa, contribuisce alla **creazione di posti di lavoro**, generando reddito per i singoli e le loro famiglie nei territori in cui opera. Per le sue caratteristiche di ecosostenibilità, contribuisce inoltre alla salvaguardia dell'ambiente: gli abiti donati non finiscono in discarica ma sono immessi nella filiera del riutilizzo o del riciclo. Infine, apporta un importante contributo etico-sociale in termini di **lotta alla povertà** e di sensibilizzazione sui temi della **sostenibilità**.

CREAZIONE DI POSTI DI LAVORO

Tra i primi beneficiari della nostra attività vi sono i **dipendenti**. Il sistema di raccolta, gestione e recupero degli indumenti usati condotto dalla Cooperativa così come la raccolta fondi e la sensibilizzazione realizzate dalla ONLUS creano posti di lavoro, con effetti positivi misurabili in termini di **aumento dei redditi** e conseguente **miglioramento della qualità della vita**. Il nostro *team* è in continuo aumento e nel 2015 abbiamo registrato un incremento pari all'**8%** rispetto all'anno precedente (si veda cap. 4, pag. 38).

L'impatto in termini di posti di lavoro si estende al di là dei confini

nazionali. La filiera di selezione degli abiti raccolti in Italia coinvolge infatti il **network internazionale** della Federazione, favorendo la creazione di lavoro nei Centri di smistamento e negozi di HUMANA soprattutto in **Bulgaria, Slovacchia e Romania**.

TUTELA DELL'AMBIENTE

L'obiettivo sociale della nostra organizzazione – sostenere progetti sociali nel Sud del mondo e in Italia attraverso il recupero degli abiti usati – genera per sua natura effetti positivi sull'ambiente, come la **riduzione dei rifiuti destinati alla discarica**, con conseguente diminuzione dell'**inquinamento da smaltimento** e dei costi associati a carico della collettività.

La nostra attività contribuisce anche alla **riduzione delle emissioni di anidride carbonica**, ottenendo un risparmio energetico che è possibile monetizzare in **10,60 euro** per ogni tonnellata di CO₂ non emessa o risparmiata¹.



¹ Humana e Unes: 15 anni insieme, una partnership di valore!, Quaderno di ricerca: William D. Nordhaus (2008) "A Question of Balance: Weighing the Options on Global Warming Policies" Stern, N. (2006). "Stern Review on The Economics of Climate Change (pre-publication edition). Executive Summary". HM Treasury, London. EPA e altre agenzie federali usano il costo sociale del carbonio (SC-CO₂) per stimare i benefici climatici rispetto alla riduzione del consumo di CO₂. L'SC-CO₂ è una stima dei danni economici associati a un piccolo aumento di CO₂, convenzionalmente una tonnellata, in un dato anno. Questa cifra rappresenta anche il valore dei danni ambientali evitati per una riduzione delle emissioni (cioè, il vantaggio di una riduzione di CO₂). Fonte: <http://www.epa.gov/climatechange/> <https://www.cdp.net/en-US/Pages/HomePage.aspx>

LOTTA ALLA POVERTÀ

La motivazione profonda del nostro lavoro è strettamente legata al miglioramento delle condizioni di vita di persone disagiate che vivono nel Sud del mondo e in Italia (si veda cap. 6).

Nel 2015 abbiamo sostenuto **47 progetti** in Africa e India con **1.541.432,71 euro**. Solo lo scorso anno abbiamo permesso a 85.000 bambini di ricevere istruzione primaria di qualità; a circa 125 mila persone di ricevere informazioni su HIV e AIDS in un'ottica di prevenzione e aiuto a 32 mila piccoli coltivatori di partecipare a programmi di gestione agricola, con l'obiettivo di migliorare la disponibilità di cibo e la capacità di generare risorse economiche. Sempre più intenso è stato il lavoro anche in Italia. Le aggravate condizioni economiche e i consistenti flussi migratori ci hanno sollecitato a intervenire a fianco di famiglie disagiate e profughi.

CONSAPEVOLEZZA ED EDUCAZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Alle azioni di sostegno sociale abbiamo comunque mantenuto, e anzi rafforzato, le attività di sensibilizzazione. HUMANA, da sempre, opera per attivare persone e istituzioni nella creazione di una cultura comune attenta all'ambiente e alle te-

matiche di cooperazione e solidarietà.

Per questo motivo, nel 2015, è cresciuta la nostra presenza nelle scuole con progetti di Educazione alla Cittadinanza Mondiale e di coinvolgimento attivo degli studenti.



5.3 L'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPATTO AMBIENTALE DEL SETTORE TESSILE

Nel corso della storia – e in particolare nel ventesimo secolo – la **moda** è diventata sempre più importante nelle nostre vite. Di conseguenza, **la fabbricazione e distribuzione di abbigliamento e calzature è cresciuta** in maniera esponenziale, fino a rappresentare una delle industrie con il più grande **impatto ambientale** al mondo: da qui proviene circa **l'11% delle emissioni di CO₂** per famiglia nel mondo industrializzato¹.

I **processi** sui quali si basa l'industria della moda non solo contribuiscono in modo considerevole al **riscaldamento globale** ma richiedono anche grandi quantità di **terra arabile** per la produzione di **materie prime**, molte volte in concorrenza con quella **alimentare**: come i campi di cotone o i pascoli per le pecore da cui si ricava la lana.

Vediamo un esempio concreto dell'impatto ambientale dell'industria tessile nella figura a fianco.

La soluzione migliore per l'ambiente è quindi **salvaguardare le**

risorse e prevenire la creazione di rifiuti. Ad esempio, attraverso **il riutilizzo e il riciclo**. Con queste pratiche si ottengono **due importanti vantaggi**: ridurre le **esigenze di produzione di nuovi abiti e diminuire il quantitativo di materiali destinati alla discarica**, con conseguenze positive per l'ambiente, ad esempio in termini di minor inquinamento da incenerimento.

In un contesto nel quale l'emisfero settentrionale del pianeta consuma abiti e calzature a ritmi molto elevati (cosiddetta *fast fashion*), mentre milioni di persone nel Sud del mondo non hanno di che vestirsi, la possibilità di acquistare capi di seconda mano (si veda cap. 2, pag. 28) costituisce un vero e proprio

atto di attenzione all'ambiente e di lotta allo spreco di risorse preziose (oltre che di risparmio economico). Questa maggiore sensibilità ai temi del riutilizzo si sta traducendo, negli ultimi anni, in una **crescente domanda di abiti di seconda mano anche nei paesi europei**.

Se si aumenta la consapevolezza circa un consumo più responsabile, incoraggiando le persone a vivere in modo più sostenibile, le attività di recupero degli indumenti possono essere di grande utilità tanto per l'ambiente, quanto per le popolazioni che vivono in condizioni più disagiate.

Kare Dahne – Presidente di HUMANA People to People Scarl.

FIGURA 6. REALIZZARE E DISTRIBUIRE UNA T-SHIRT DI COTONE



¹ The carbon footprint of UK households 1990-2004: a socio-economically disaggregated, quasi-multi-regional input-output model. - Druckman Angela and Jackson Tim (a ESRC Research Group on Lifestyles, Values and Environment - RESOLVE). University of Surrey.



COS'È L'ECONOMIA CIRCOLARE?

La **Circular Economy** è un nuovo modello di catena del valore in cui prodotti e risorse sono **riutilizzati o riadattati** per nuovi cicli di vita: un utilizzo più efficiente che porta significativi vantaggi non solo ambientali, ma anche economici.

Proposto per la prima volta negli anni '70, questo paradigma ha cominciato ad affermarsi maggiormente negli ultimi decenni, in parallelo con la crescente sensibilità degli individui e delle collettività ai **temi della sostenibilità**.

Il modello s'ispira alla circolarità dei **fenomeni naturali** e si basa su **quattro principi**: i rifiuti non esistono, esistono solo risorse; i prodotti devono essere sostenibili e adattabili fino alla fase di progettazione; l'energia deve provenire solo da fonti rinnovabili; l'approccio deve essere sempre sistemico e capire le relazioni fra le parti.

È dai tempi della rivoluzione industriale che un fenomeno di questa portata non si affacciava sulla scena dell'economia mondiale: gli esperti stimano che il risparmio complessivo da qui al 2030 sarà pari a **4.500 miliardi di dollari**, con un elevato e positivo **impatto sociale**.

In particolare, il nuovo paradigma dell'economia circolare permetterà di risparmiare **8 miliardi di tonnellate di materie prime fino al 2030**, l'equivalente del fabbisogno di un anno di tutte le industrie dell'intero Nord America*.

*Dati tratti dal volume di P. Lacy, J. Rutqvist e B. Lamonica, *Circular Economy*. Dallo spreco al valore, Milano, 2016.

IL NOSTRO CONTRIBUTO ALLA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE

Nel 2015 abbiamo raccolto **19.322.659 chilogrammi d'indumenti** che ci hanno permesso di contribuire alla riduzione dell'**impatto ambientale** dell'industria tessile, applicando i principi dell'**economia circolare**.

Gli abiti che raccogliamo, senza la nostra attività di selezione volta a massimizzare le potenzialità di riuso e riciclo dei materiali, sarebbero destinati a essere smaltiti in discarica. Donare i vestiti che non si usano più permette di allungarne il **ciclo di vita**, riducendo l'**impatto**

negativo sull'ambiente derivante dallo smaltimento: il riutilizzo di 3 capi consente, ad esempio, di risparmiare **6.000 litri d'acqua**, evitare l'emissione di **3,6 chili di anidride carbonica** e l'uso di **0,6 chili di fertilizzanti** o **0,3 chili di pesticidi**.

Avviare un **percorso di riuso** significa rimettere in circolo vestiti che possono sostituire quelli di nuova produzione. Allo stesso tempo, l'**attività di riciclo** delle fibre che compongono gli abiti considerati non più riutilizzabili consente di ottenere nuove materie prime per la produzione. Ad

esempio **la lana** dei maglioni lisi o rovinati può essere ricardata e trasformarsi in nuovi maglioni, cappelli e guanti; **il cotone** può essere riutilizzato per produrre pezzame.

Il processo di recupero degli indumenti, lungo tutta la nostra filiera, è svolto in modo da valorizzare ogni singolo capo d'abbigliamento che ci è stato donato. Così facendo, nel corso dell'ultimo anno, siamo riusciti a evitare l'immissione nell'atmosfera di **69.561.572 chilogrammi di anidride carbonica**, con un miglioramento dell'**11,43%** rispetto all'anno precedente. Gli abiti raccolti equivalgono alla capacità di assorbimento di CO₂ esercitata da **695.616 alberi**¹.

Si aggiunge il risparmio di acqua, pesticidi e fertilizzanti (si veda Figura 7).

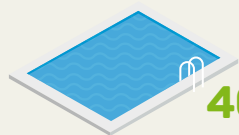
Figura 7. L'IMPATTO AMBIENTALE DELLA RACCOLTA ABITI IN ITALIA (DATI 2015)



69.561.572 chili
di emissioni di CO₂ evitate

PARI

all'azione di **695.616**
alberi piantumati



115.935.954.000 litri
di acqua risparmiati

PARI a

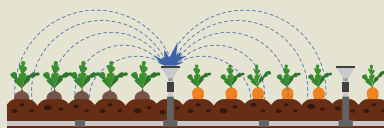
46.374 piscine olimpioniche



5.796.798 chili
di pesticidi non utilizzati

PARI

all'irrorazione
di **1.207.666**
ettari di campi



11.593.595 chili
di fertilizzanti evitati

PARI

alla quantità richiesta
da **182.576**
ettari coltivati a grano



¹ Il calcolo è effettuato prendendo in considerazione Tigli Nostrani piantumati fuori città.

Tabella 5. VARIAZIONI SUI CONSUMI DELLE PRINCIPALI MATERIE PRIME

CONSUMI	UNITÀ DI MISURA	2014	2015	VARIAZIONE
Carta	kg	850,5	685,6	-19,39%
Plastica	kg	25.525	28.346	11,05%
Elettricità	kwh	191.010	182.736	-4,33%
Carburante	lt	256.501	275.767	7,51%

Per poter svolgere la nostra attività abbiamo comunque bisogno di utilizzare risorse. Ad esempio, **carta** per i nostri uffici, **plastica** per gli imballaggi, **elettricità e carburante** per far funzionare i nostri automezzi. Il nostro impegno in termini ambientali non può prescindere dal considerare tutte le attività che svolgiamo quotidianamente. **Nel 2015 abbiamo ridotto del 19,39% i consumi di carta.** Sono aumentati invece i consumi di plastica e carburante, solo in virtù dell'**aumento della quantità di abiti raccolti** (Tabella 5).

Poniamo attenzione ai **trasporti** che incidono particolarmente sulle nostre *performance* ambientali. L'impegno è quindi rivolto a mantenere la flotta di automezzi costantemente rinnovata e con **motori euro 6**.

A questo proposito abbiamo iniziato un costruttivo confronto con il nostro più importante for-

nitore per inserire nella flotta automezzi con un sempre minore impatto ambientale, valutando anche la possibilità di utilizzo di **mezzi elettrici**.

L'impegno sul fronte della sostenibilità ambientale è confermato anche con l'ottenimento

della **Certificazione di Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:2004**. Tale Certificazione internazionale contribuisce a monitorare gli impatti generati dalla filiera di raccolta degli indumenti e, in generale, a migliorare le nostre prestazioni ambientali.



I RISULTATI DEL PROCESSO DI SELEZIONE

Considerando la selezione dei tessuti effettuata da HUMANA in Italia, le percentuali di riutilizzo, riciclo e termovalorizzazione sono le seguenti:

» 70,95% riutilizzo

» 24,98% riciclo

» 4,07% termovalorizzazione

Quando smistiamo gli abiti raccolti, troviamo anche materiali diversi dal tessuto, quali carta e plastica degli imballi, che siamo in grado di riciclare.





INOSTRI PROGETTI

6

6.1 COME INVESTIAMO LE NOSTRE RISORSE

Insieme alle consorelle membri della Federazione Internazionale HUMANA People to People, realizziamo programmi di sviluppo a lungo termine mirati a **migliorare le condizioni di vita** delle popolazioni di Africa Sub-sahariana e India. Come organizzazione italiana interveniamo anche nel nostro Paese con attività sociali e di sensibilizzazione (Figura 1). Nel 2015, grazie al lavoro di HUMANA in Italia, abbiamo garantito agli **interventi sociali nel Sud del mondo** un contributo di **1.541.432 euro** (Tabella 1), derivanti dalla vendita di abiti in Europa, dall'attività di raccolta fondi e dalla valorizzazione degli abiti donati alle consorelle in Africa e, da queste, venduti localmente (Tabella 3).

In particolare, l'importo complessivo destinato ai progetti nel Sud del mondo comprende **1.511.355 euro** di contributo assegnato direttamente ai progetti e **30.077 euro** destinati alle attività di pianificazione, coordinamento e gestione della **Federazione Internazionale HUMANA People to People**.

Abbiamo rafforzato il nostro impegno in ambito **"Istruzione e formazione"**, destinando a questo la metà del nostro contributo totale, con un incremento del **18,4%** rispetto all'anno precedente. Nel corso del 2015, inoltre, abbiamo aumentato notevolmente (+87,6%) rispetto al 2014 il sostegno ai progetti di

"Agricoltura e sicurezza alimentare" (Tabella 2).

Il nostro impegno comunque non si esaurisce con il contributo ai progetti nel Sud del mondo; ma siamo sempre più attivi anche in Italia (si veda pag. 80).



Figura 1. DOVE SONO I NOSTRI PROGETTI

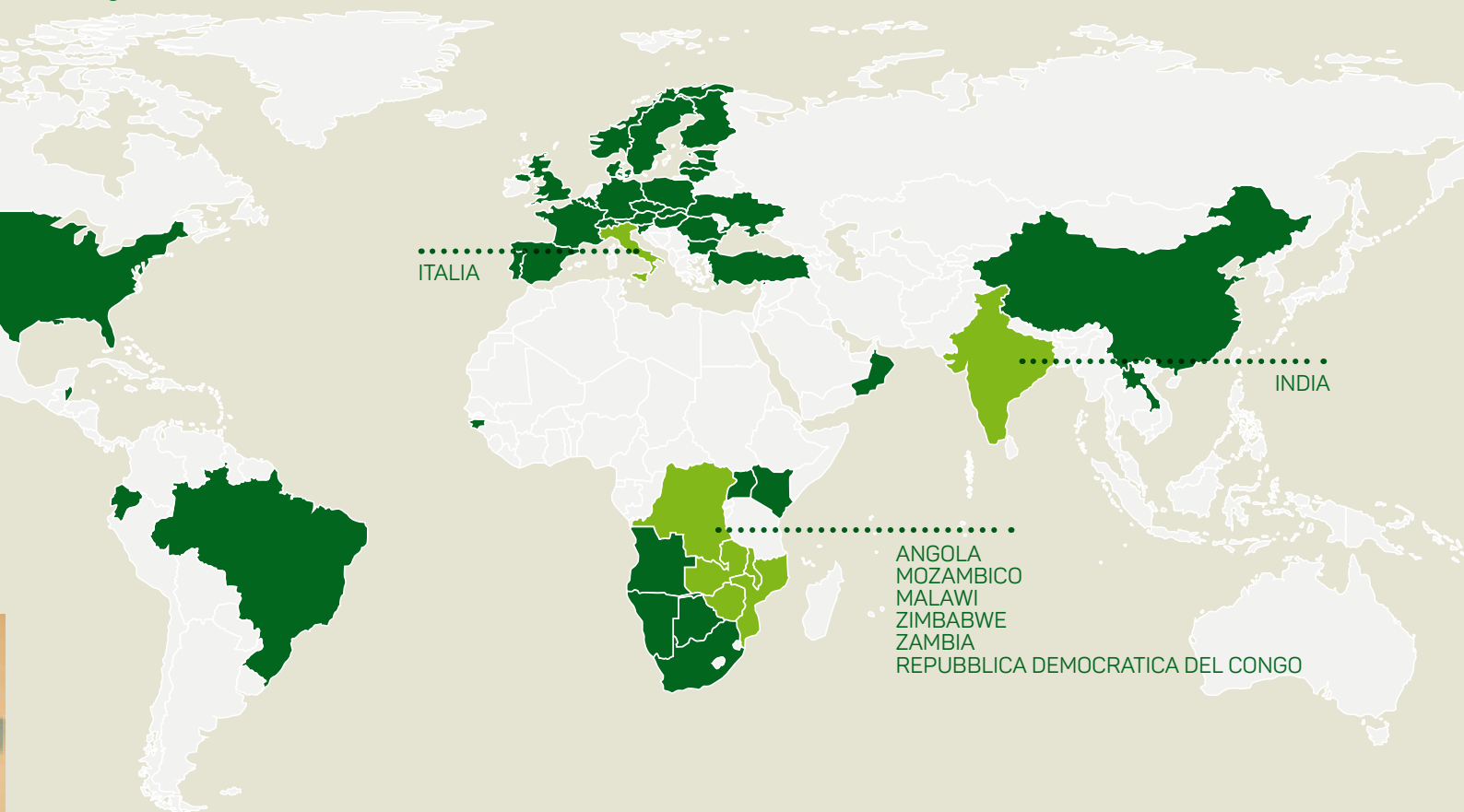


Tabella 1. CONTRIBUTI DESTINATI AGLI INTERVENTI NEL SUD DEL MONDO (VALORI IN EURO)

	2014	2015	VARIAZIONE
Contributo economico per i progetti di cooperazione internazionale	1.371.874,48	1.541.432,00*	11%

*L'importo include sia il contributo diretto ai progetti, sia la quota destinata all'attività di pianificazione e coordinamento della Federazione Internazionale HUMANA People to People

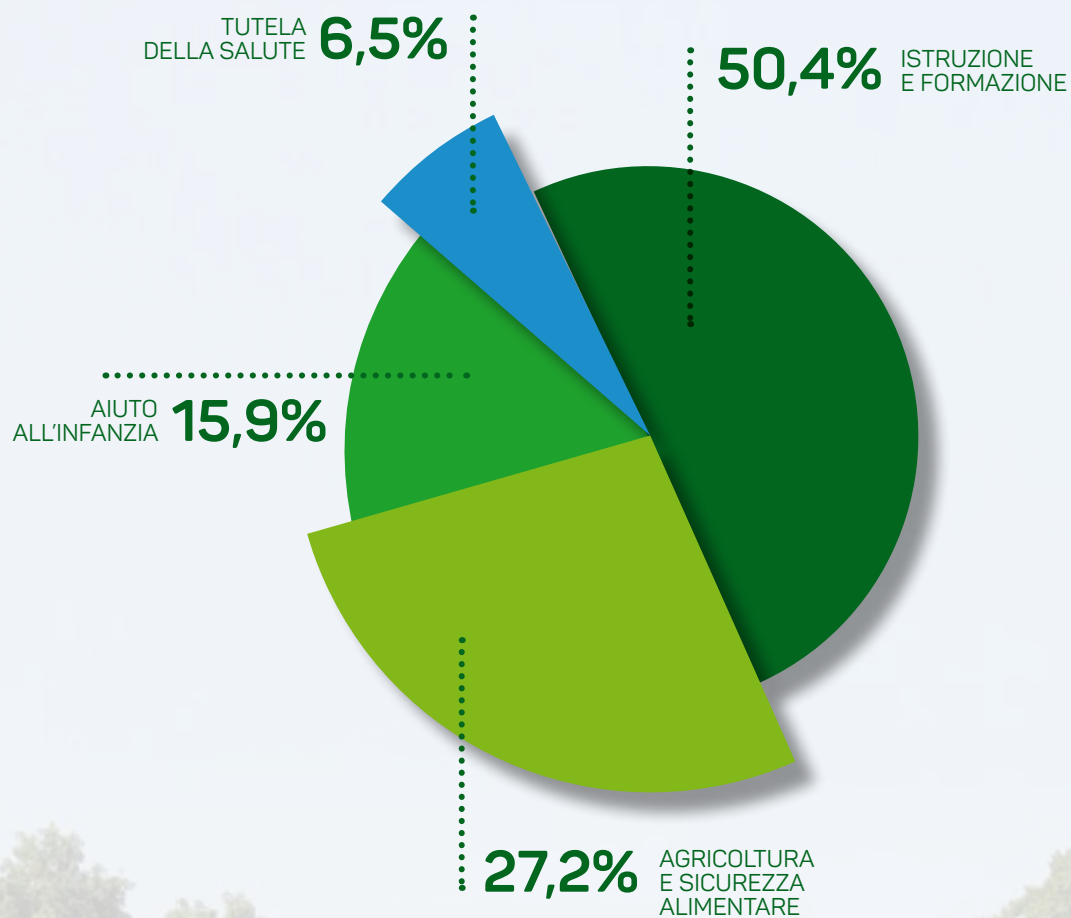
Tabella 2. DETTAGLIO DEI CONTRIBUTI AI PROGETTI PER SETTORE D'INTERVENTO DI HUMANA PEOPLE TO PEOPLE ITALIA ONLUS (VALORI IN EURO)

	2014	2015	VARIAZIONE
Istruzione e formazione	643.029,00	761.145,00	18,37%
Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario	243.773,00	240.061,00	-1,52%
Prevenzione AIDS e salute	203.548,00	97.681,00	-52,01%
Agricoltura e sicurezza alimentare	219.843,00	412.468,00	87,62%

Tabella 3. FONTI DI FINANZIAMENTO (VALORI IN EURO)

	2015
Valore economico abiti spediti in Africa	869.819,00
Contributo derivante da raccolta fondi	148.776,71
Contributo derivante da vendita vestiti da HUMANA Coop	522.837,00

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



6.2 LA NOSTRA COOPERAZIONE INTERNAZIONALE



ISTRUZIONE E FORMAZIONE

Consideriamo l'istruzione un elemento cruciale nello sviluppo di ogni paese. I progetti che realizziamo riguardano ogni tipologia e livello di formazione, dagli asili alle scuole primarie, fino agli istituti universitari. Nel 2015 abbiamo destinato a **24 progetti** di istruzione e formazione un totale di **761.145 euro**.

50,4%

FINANZIAMENTO
PER "ISTRUZIONE
E FORMAZIONE"



Istituto universitario *One World University*

Luogo	Mozambico, distretto di Namaacha - Changalane.
Contributo economico	20.048 euro.
Principali risultati	225 studenti iscritti ai due indirizzi di laurea (52% donne). Di cui: - 104 studenti iscritti al Corso di laurea in Pedagogia; - 121 studenti iscritti al Corso di laurea in Sviluppo Comunitario/<i>Fighting with the poor</i>. 350 studenti registrati per la formazione a distanza.

La *One Word University* ha una storia consolidata nella **formazione universitaria triennale** di futuri insegnanti (**Pedagogia**) e operatori di comunità (**Sviluppo Comunitario**). La formazione teorico-pratica, offerta anche tramite *distance-learning*, include **esperienze di viaggio, interazione con le comunità** e di responsabilizzazione nella **gestione dell'istituto**. Ciò permette ai giovani universitari di **trovare più facilmente un impiego**: il **94%** dei laureati in Sviluppo Comunitario, ad esempio, è già inserito nel mondo del lavoro.

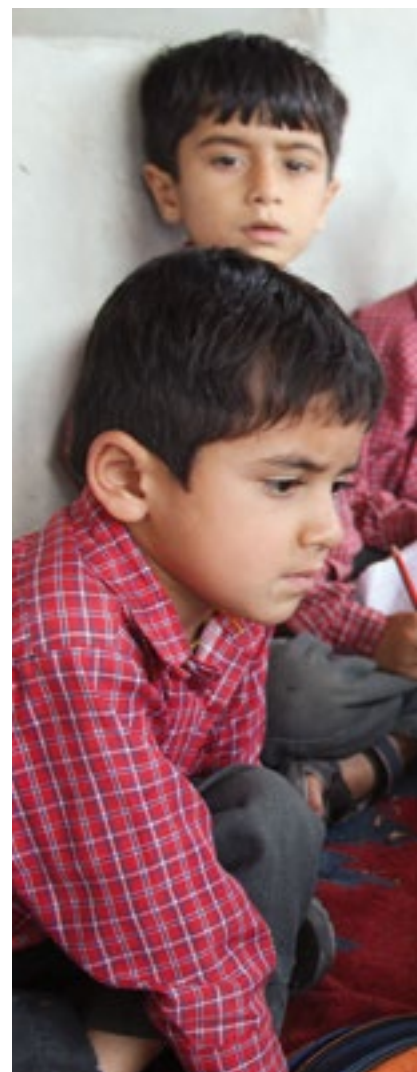


Frontline Institute e rafforzamento capacity-training dello staff	
Luogo	Malawi, Mozambico e Zambia.
Contributo economico	58.036 euro.
Principali risultati	Malawi - 114 persone formate presso il <i>Frontline Institute</i> in Malawi. Mozambico - 6 persone impiegate per raccolta fondi e pubbliche relazioni; - 13 tavoli e seminari in specifici settori (istruzione, salute, agricoltura, ambiente e cambiamento climatico); - ristrutturazione del piano di monitoraggio e valutazione di grandi progetti e rafforzamento della collaborazione con il Governo su alcuni interventi specifici. Zambia - assunzione di 3 nuove risorse per il monitoraggio e la valutazione degli interventi; - sviluppo di un database sullo stato di avanzamento dei progetti e di gestione dei movimenti economici a favore degli interventi.

Nel 2015, **HUMANA** ha investito risorse a favore del proprio staff con **corsi di specializzazione e di aggiornamento** (teorici e sul campo) e con l'assunzione di **nuove figure** con

competenze ed esperienza. L'obiettivo è di incrementare le *partnership*, migliorare la raccolta fondi e potenziare implementazione e monitoraggio delle attività.

In particolare a Mikolongwe (Malawi), presso il **Frontline Institute**, si è tenuta la sesta edizione del corso **HUMANA People to People World** destinato ai Project Leader locali.



Scuole Magistrali	
Luogo	Angola, India, Malawi, Mozambico e Zambia.
Contributo economico	529.731 euro.
Principali risultati	Angola, India, Malawi, Mozambico e Zambia - 3.900 studenti iscritti ai corsi di formazione magistrale; - 85.000 alunni delle scuole primarie beneficiari della formazione offerta dai tirocinanti. Mozambico - 372 scuole coinvolte nel progetto "Cibo per l'Istruzione"; - 1.200 insegnanti formati nell'ambito del progetto "Cibo per l'Istruzione".

Le **scuole magistrali** formano con metodi innovativi i futuri insegnanti delle scuole primarie. Il metodo **DMM** (*Determination of Modern Methods*) enfatizza il ruolo centrale dello studente nella fase di apprendimento e prevede esperienze pratiche con un impatto positivo sulle comunità, come piantumazione

di alberi e ristrutturazione delle scuole. Durante il periodo di *stage*, gli studenti gestiscono corsi di alfabetizzazione per le famiglie (soprattutto donne) e organizzano incontri su salute, igiene e alimentazione. In quest'ultimo ambito, è proseguito nel 2015 il progetto "**Cibo per l'Istruzione**", con l'obiettivo

di garantire un pasto giornaliero a **87.000 bambini** e ridurre il tasso di abbandono scolastico. I bambini, infatti, grazie a un'adeguata alimentazione, possono migliorare la propria capacità di concentrazione e apprendimento durante le ore di lezione. Il progetto, avviato per tre anni, è stato prolungato **fino al 2020**.



Il nostro lavoro sul campo:
con e per le persone

Il principale compito di un Responsabile di progetto è quello di svolgere una funzione di servizio.

Sì, si tratta di lavorare a favore del progetto e di tutti coloro che ne fanno parte affinché si possano davvero sostenere le comunità presso le quali si interviene. Ciò comporta un'importante responsabilità, - aggiunge Sarmento - significa usare il proprio ruolo per svolgere ogni singola attività nel miglior modo possibile, con un approccio aperto, garantendo sempre una stretta collaborazione tra comunità locali e lo staff di progetto.

Tutto il personale di ADPP è parte delle comunità presso le quali opera: si condividono le esperienze di vita quotidiana, si comprendono meglio dinamiche e problemi e si riesce a creare un clima di armonia con le persone a fianco delle quali si lavora.

Questo metodo di lavoro si differenzia molto da quello usato tradizionalmente nel nostro paese, dove spesso si pianificano le attività senza avere alcuna reale conoscenza dei contesti in cui si interviene. Dopo 23 anni sul campo, posso dire che lavorare come Project Leader ti consente di contribuire concretamente allo sviluppo del tuo paese. Ciò significa cambiare in meglio la vita delle persone, lavorando insieme a loro per raggiungere quest'obiettivo!



Sarmento Preto, Project Leader di ADPP
(associazione consociata di HUMANA in Mozambico)
e Direttore della scuola magistrale di Maputo.



Suole professionali

Luogo	Mozambico, Angola, Malawi e Zimbabwe.
Contributo economico	99.189 euro.
Principali risultati	Mozambico, Angola, Malawi e Zimbabwe - 743 studenti iscritti ai diversi indirizzi di specializzazione professionale.
	Mozambico - 782 partecipanti ai corsi brevi nell'ambito dei Centri Comunitari di Sviluppo delle Competenze.

Le scuole professionali forniscono ai giovani **competenze specifiche per il mondo del lavoro**. Dal 2015 il corso di studi della scuola di Nacala, Mozambico, è passato da tre a cinque anni (livello pre-universitario). Ciò permette una migliore risposta alla domanda di personale sempre più qualificato da impiegare nel settore turistico. Nei **Centri Comunitari di Sviluppo delle Competenze a Nacala**

e a Maputo si tengono inoltre corsi brevi di specializzazione della durata di **3 mesi**, con il **40%** delle ore sul campo, per avviare altri giovani al lavoro. Le scuole sono **parte integrante delle comunità**: grazie a quanto imparato, gli studenti supportano le attività produttive locali e promuovono **iniziative di contrasto ai cambiamenti climatici e relative a salute e alimentazione**.

Inclusione scolastica nelle scuole primarie

Luogo	India e Malawi.
Contributo economico	54.141 euro.
Principali risultati	Malawi - 600 insegnanti formati nell'ambito del progetto <i>"We do more teachers"</i> ; - 116 scuole primarie ristrutturate e dotate di strutture igieniche e ricreative.
	India - 314 bambine iscritte al programma di inclusione scolastica <i>"Tutte le bimbe vanno a scuola"</i> in 4 villaggi del distretto di Mewat (Stato di Haryana); - 103 bambine e 20 ragazze beneficiarie di <i>check-up</i> medico nel villaggio di Ghasera (Stato di Haryana).

I bambini sono spesso spinti a lasciare gli studi per **sostenere l'economia familiare**. I programmi di accesso all'istruzione primaria, quindi, agiscono sulle dinamiche di abbandono scolastico, garantendo agli alunni anche un pasto giornaliero. In **Malawi**, il progetto *"We do More teachers"* coinvolge gli insegnanti nel miglioramento delle condizioni igieniche e nella realizzazione di spazi per il gioco, dando vita a un

ambiente accogliente che incentivi i bambini ad andare a scuola. In **India**, nel distretto di Mewat (Stato di Haryana), nel 2015 il progetto *"Tutte le bimbe vanno a scuola"* si è focalizzato sull'inclusione delle bambine, tradizionalmente tenute a casa a svolgere le faccende domestiche. Il progetto agisce specialmente sui genitori, sulle comunità e sui leader religiosi per favorire un cambiamento culturale.



SVILUPPO COMUNITARIO E AIUTO ALL'INFANZIA

I programmi di aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario coinvolgono le comunità locali nel loro complesso, prestando particolare attenzione ai più piccoli.

Gli obiettivi sono molteplici e sono volti a:

- rafforzare l'economia familiare;
- assistere i bambini orfani, garantendo loro istruzione e adeguate condizioni igieniche;
- tutelare l'ambiente;
- sviluppare l'economia locale.

Nel 2015 abbiamo contribuito a sostenere **11 interventi di sviluppo comunitario**. È proseguito, inoltre, il supporto ai bambini ospiti dei due Centri di accoglienza di HUMANA "La Città dei Bambini" in Zambia e Mozambico. A questi interventi sono stati destinati complessivamente **240.061 euro**.



15,9%

**FINANZIAMENTO
PER "SVILUPPO COMUNITARIO
E AIUTO ALL'INFANZIA"**



Nei Centri “**La Città dei Bambini**” in **Mozambico** e in **Zambia** sono accolti bambini e ragazzi dai 5 ai 17 anni in condizione di difficoltà, come orfani, ragazzi di strada o senza il supporto della famiglia. A loro sono assicurati cibo, cure, alloggio e istruzione primaria, integrata da attività sportive e ricreative (musica, danze tradizionali, pittura) e da un supporto psicologico per aiutarli a superare i traumi del passato.

Nel Centro di accoglienza in Zambia è inoltre garantita **formazione professionale** (falegnameria, costruzione, piccola carpenteria, sartoria) ai **ragazzi più grandi**.



Aiuto all'infanzia e sviluppo comunitario

Luogo	Zambia, Repubblica Democratica del Congo, Zimbabwe.
Contributo economico	193.554 euro.
Principali risultati	- Circa 40.000 famiglie raggiunte; - 17.600 famiglie formate sulla gestione sostenibile dei terreni agricoli e sullo sviluppo di attività generatrici di reddito; - oltre 250 ragazzi coinvolti in Club giovanili e familiari; - oltre 3.500 famiglie hanno avviato Gruppi di risparmio e prestito; - oltre 21.000 preservativi distribuiti; - oltre 2.600 bambini orfani hanno ricevuto supporto e formazione; - oltre 76.300 alberi piantumati; - oltre 1.100 forni salva-legna costruiti.

I programmi gestiti in **Repubblica Democratica del Congo, Zambia e Zimbabwe** supportano le comunità e le famiglie, assicurando ai minori un ambiente idoneo alla loro crescita. Gli interventi mirano al **miglioramento delle condizioni di vita** grazie ad azioni specifiche: i Gruppi di Azione di Villaggio, composti al massimo da 50 famiglie, collaborano con le autorità locali e le scuole per aumentare il reddito familiare, divulgare pratiche igienico-sanitarie, tutelare l'ambiente circostante e incentivare l'accesso all'istruzione.

Centri di Accoglienza “La Città dei Bambini”

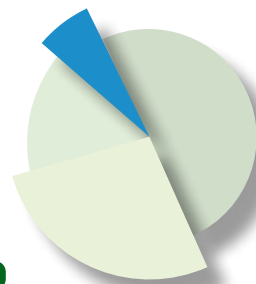
Luogo	Zambia e Mozambico.
Contributo economico	46.507 euro.
Principali risultati	- 418 studenti iscritti nel Centro “La Città dei Bambini” di Maputo: di questi, 35 residenti; - 367 studenti iscritti presso l'istituto di Malambanyama in Zambia (1°-9° grado): di questi 56 residenti; - 65 bambini iscritti ai pre-scuola nel Centro di Malambanyama.



PREVENZIONE HIV/AIDS E TUTELA DELLA SALUTE

I programmi di salute e prevenzione **sensibilizzano e informano** le persone su come prevenire la trasmissione di virus e malattie ancora oggi molto diffuse, come **HIV/AIDS**, **malaria e tubercolosi**. I nostri operatori offrono inoltre cure e assistenza alle persone contagiate.

Le attività in ambito di tutela della salute prevedono anche incontri di formazione sull'adozione di **corretti stili di vita** e sull'importanza di un'**adeguata alimentazione**. Nel 2015 abbiamo destinato ai progetti **HOPE** e **TCE** (Totale Controllo dell'Epidemia) un totale di **97.681 euro**.



6,5%

**FINANZIAMENTO PER
"PREVENZIONE HIV / AIDS
E TUTELA DELLA SALUTE"**



Centri HOPE	
Luogo	Mozambico e Zambia.
Contributo economico	81.896 euro.
Principali risultati	Mozambico - 81.947 persone raggiunte con il progetto; - 63.919 persone sottoposte al test dell'HIV; - 11.234.769 profilattici distribuiti; - 4.513 persone sieropositive formate su come "vivere con il virus" (programmi di corretta alimentazione, gestione delle relazioni sociali, ecc.); - 367 bambini orfani supportati e accolti nel Centro di Djonasse; - 2.747 operatori e volontari coinvolti. Zambia - 6.209 persone formate su come prevenire il contagio del virus; - 53.740 preservativi distribuiti; - 806 persone sieropositive formate su come "vivere con il virus" (programmi di corretta alimentazione, gestione del budget familiare ecc); - 153 famiglie formate sulla creazione e gestione di orti familiari; - 100 bambini orfani supportati; - 497 operatori e volontari coinvolti.

I centri **HOPE** mirano a ridurre la diffusione di HIV e AIDS, attraverso una serie di servizi che spaziano dalle **attività d'informazione** all'**assistenza medica** (inclusi diagnosi e test), fino a quella **psicologica**. L'obiettivo ultimo è di dotare le persone colpite delle **risorse materiali e morali per affrontare l'infezione**, prevenendo ulteriori contagi e rimanendo attivi nelle comunità in cui vivono.

TCE - Totale Controllo dell'Epidemia è il programma di **prevenzione HIV/AIDS** che **HUMANA** gestisce dal 2000. Il principio alla base del programma è che "solo le persone possono liberarsi dall'epidemia". Questo modello d'intervento prevede che gli operatori di HUMANA vadano porta a porta a mobilitare persone e comunità, grazie a un **approccio sistematico**: azioni di sensibilizzazione, distribuzione di preservativi e avvio di gruppi di supporto a chi è malato.

TCE (Totale Controllo dell'Epidemia)	
Luogo	Mozambico.
Contributo economico	15.785 euro.
Principali risultati	- 36.781 persone raggiunte con il progetto; - 1.703 persone sottoposte al test per l'HIV; - 186.520 preservativi distribuiti presso le comunità; - oltre 4.100 persone (ad alto rischio contagio) beneficiarie di Piani personalizzati di Prevenzione (distretto di Chapani); - 521 famiglie formate sulla creazione e gestione di orti.



Imparando a vivere l'HIV con un approccio positivo

«È lo stigma che uccide, - afferma Telma, - non sto parlando solamente delle reazioni e degli atteggiamenti discriminatori delle persone che ti circondano, ma anche di quelle che scaturiscono da te stesso» Telma sa bene di cosa parla.

«Nel 2011, io e mio marito vivevamo in una zona in cui il tasso di contagio da HIV-AIDS era molto alto, soprattutto perché vi erano molti lavoratori fuori sede della vicina fabbrica di alluminio. Gli operatori del programma HOPE ci hanno sottoposto al test e a entrambi è stato diagnosticato il virus. Mio marito non ha mai accettato la propria condizione, continuando a vivere come prima: beveva e non prendeva le medicine.»

Dopo tre anni Telma è rimasta vedova, con 5 figli da mantenere. Per fortuna, l'esperienza di Telma è stata diversa «Ho cambiato la mia vita, trasformando la mia sofferenza in energia positiva. Prendo sempre le medicine, cerco di mangiare correttamente e, soprattutto, sono diventata io stessa un'attivista del programma

HOPE di HUMANA a Maputo: promuovo Campagne di prevenzione dell'HIV e cerco di aiutare le persone che, come me, hanno contratto il virus ad affrontare questa malattia con un approccio positivo.

Credo che, tra le cose più belle del progetto HOPE, ci sia la creazione di gruppi nell'ambito dei quali le persone contagiate possono aiutarsi l'un l'altra.»

Grazie al programma, Telma si sente utile per la propria comunità «la cosa che amo di più è potermi occupare dei bambini orfani (magari perché hanno perso i genitori proprio a causa del virus), lavorando insieme a loro negli orti modello e spiegando loro che una corretta alimentazione può aiutare ad alzare le difese immunitarie, riducendo le probabilità di contrarre il virus. Grazie a quest'attività, mi sento viva e ho un motivo per cui svegliarmi al mattino.»

Telma Ignácio Banze, attivista HOPE a Boane (provincia di Maputo, Mozambico).



AGRICOLTURA SOSTENIBILE, SICUREZZA ALIMENTARE ED ENERGIE RINNOVABILI

Data la sua importanza nelle comunità rurali del Sud del mondo, è essenziale che **l'agricoltura** sia gestita in modo consapevole e con le adeguate competenze, così da **massimizzare i risultati** ed evitare effetti dannosi per le colture stesse e per le persone.

Per questo siamo sempre più impegnati a gestire interventi a favore di un'agricoltura sostenibile, in grado di garantire **cibo sano e variegato**, mitigare gli effetti negativi dei **cambiamenti climatici** in atto e incrementare il ricorso a fonti di **energia pulita**.

Tutto questo è possibile, rafforzando la collaborazione tra coltivatori attraverso i **Farmers' Clubs** e avviando la costruzione di impianti di **biogas** e di energia solare.

Come **Associazione italiana**, nel 2015, abbiamo destinato ai progetti di agricoltura e sicurezza alimentare un totale di **412.468 euro**.

Farmers' Clubs	
Luogo	Malawi e Mozambico.
Contributo economico	369.611 euro.
Principali risultati	- 32.750 agricoltori coinvolti nei programmi Farmers' Clubs; - 336.795 alberi piantumati; - creazione di circa 190 Gruppi di credito e risparmio; - 273 orti modello avviati.



27,2%

FINANZIAMENTO PER "AGRICOLTURA SOSTENIBILE, SICUREZZA ALIMENTARE ED ENERGIE RINNOVABILI"

Grazie ai Farmers' Clubs, i coltivatori sono incoraggiati a collaborare in **gruppi di circa 50 persone** per acquisire competenze sulla rotazione delle colture, sulla corretta gestione delle risorse idriche e sul miglioramento della produttività dei terreni. L'obiettivo ultimo di tali interventi è il passaggio da un'agricoltura di sussistenza a una generatrice di reddito.

Le **donne** sono anche formate sulla creazione di **Gruppi di risparmio e di prestito**, che favoriscono l'**avvio di piccole attività** come la gestione di negozi di generi alimentari.



Energie rinnovabili	
Luogo	India, Mozambico.
Contributo economico	42.857 euro.
Principali risultati	- Avvio di 202 nuovi impianti di biogas nei distretti di Alwar e di Dausa (Rajasthan, India); - 1.675 persone raggiunte grazie a <i>workshop</i> dedicati all'uso e ai benefici del biogas (Rajasthan); - 4.100 persone (circa 180 famiglie) hanno avuto accesso all'energia, grazie all'installazione di 12 stazioni di ricarica solare, la vendita di un centinaio di lanterne solari e l'installazione di luci in corrispondenza di 6 scuole primarie (Changalane, Mozambico); - 357 persone (di cui 24 piccoli imprenditori, 190 membri delle comunità e studenti) formate su come avviare e gestire attività produttive grazie al ricorso all'energia solare (Changalane, Mozambico).

Sono proseguiti, in **India** e in **Mozambico**, gli interventi per sensibilizzare sempre più persone sulle **energie rinnovabili**, in particolare **solare** e **biogas**. Dal 2013, nei distretti indiani di **Alwar** (Nemrana) e **Dausa**, **HUMANA**, insieme al governo, **ha contribuito** alla costruzione di **202 impianti** di biogas. Il compost generato dal processo, usato come concime, aumenta la produzione agricola e riduce l'utilizzo di fertilizzanti chimici. In **Mozambico**, nel distretto di **Changalane**, è proseguito il sostegno ai progetti di accesso all'**energia solare** e di **avvio di piccole attività generatrici di reddito**, grazie alla maggiore **disponibilità di energia e illuminazione**. Tutto ciò è stato possibile anche grazie al contributo di **Fondazione Ensemble** e **Tavola Valdese**.



6.3 INTERVENTI IN ITALIA

Con crescente attenzione, siamo impegnati in azioni sociali **anche in Italia**: dal 1998 sono centinaia le iniziative di formazione, coinvolgimento e sostegno promosse. Per dare maggior impulso e migliorare l'efficacia delle attività, nel 2014 abbiamo creato l'**Ufficio Progetti Italia**. Grazie anche alla struttura di cui disponiamo, in numerosi Comuni è stato possibile definire e avviare **interventi specifici e mirati sulla base delle esigenze locali**.

Gli interventi implementati in Italia possono essere classificati secondo **tre macro-aree**: **azioni sociali**; attività per la **valorizzazione del territorio**; **Educazione alla Cittadinanza Mondiale** nelle scuole.

AZIONI SOCIALI

Nel 2015 abbiamo distribuito sul territorio nazionale 490 kit solidali ad altrettanti beneficiari (Tabella 4 – il decremento rispetto al 2014 è dovuto alla realizzazione di una campagna particolarmente consistente realizzata lo scorso anno). I kit contenevano abiti, biancheria intima nuova, prodotti per l'igiene personale e asciugamani derivanti da donazioni di aziende *partner*, acquisti diretti e abiti raccolti. La loro distribuzio-

ne è avvenuta in collaborazione con quattro associazioni operanti localmente. Tra queste, **Fondazione Progetto Arca ONLUS**, con la quale abbiamo distribuito **circa 200 kit** a donne e bambini migranti giunti nei Centri di accoglienza a Milano. I restanti kit sono stati distribuiti ad altre associazioni impegnate nell'accoglienza, quali **Integra ONLUS**, l'**Arci di Pescara** e la **Coop. Mano Tesa**.

Stiamo lavorando per garantire una maggiore stabilità a questi progetti. Vorremmo infatti rendere questa iniziativa continuativa e sempre più capillare sul territorio, con la possibilità di diversificare i beneficiari. Inoltre, abbiamo donato un carico speciale contenente circa 1.350 capi di abbigliamento a favore di **Medici Senza Frontiere Spagna** per il soccorso in mare ai migranti.

Tabella 4. KIT SOLIDALI DISTRIBUITI E DI BENEFICIARI RAGGIUNTI

	2014	2015	VARIAZIONE
Numero totale di kit solidali distribuiti	1.820	490	-73,08%
Numero totale di beneficiari raggiunti	1.820	490	-79,67%

COSTRUIAMO INSIEME L'ITALIA DEL FUTURO

Ad aprile 2015, siamo stati *partner tecnico* di Action Aid nell'ambito della Campagna **"Costruiamo insieme l'Italia del futuro"**.

Per l'occasione, ci siamo occupati del ritiro dei giocattoli, della fase di selezione e confezionamento (grazie al prezioso supporto dei nostri volontari) e, infine, della consegna ai ragazzi degli Istituti scolastici *partner* di ActionAid.

Abbiamo consegnato i restanti 2.100 giocattoli direttamente a 13 associazioni e case famiglie nelle Città di Milano e Torino.

ATTIVITÀ PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Per rafforzare le relazioni con i territori realizziamo un'ampia gamma di attività rivolte ai cittadini, in collaborazione con le Amministrazioni locali: **interventi che mirano a coinvolgere beneficiari di categorie differenti**, anche nel settore sportivo e sociale, e che spaziano da iniziative di carattere ambientale

come la piantumazione di alberi a iniziative sociali come donazioni di materiali per le scuole o, ancora, eventi di sensibilizzazione e comunicazione.

Nel 2015 è **aumentato il nostro impegno** in questo settore e conseguentemente anche il numero di azioni e di persone raggiunte (Tabella 5).

Tabella 5. AZIONI E BENEFICIARI DELLE ATTIVITÀ DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

	2014	2015	VARIAZIONE
Numero di azioni/eventi locali	10	14	40%
Numero beneficiari (diretti e indiretti) raggiunti	2.000	3.000	50%
Numero di Comuni coinvolti	10	20	100%

I NUMERI DELLA CAMPAGNA "PORTA A SCUOLA LA SOLIDARIETÀ"

461

SCUOLE
COINVOLTE

63.388

ALUNNI
SENSIBILIZZATI

250

ORE DI
FORMAZIONE

59

COMUNI
COINVOLTI

29.221

CHILI DI
ABITI RACCOLTI



LA PARTNERSHIP SOLIDALE CON L'ASSOCIAZIONE BRIANTEA84 DI CANTÙ (CO)

Anche nel 2015, abbiamo sostenuto l'associazione **Briantea84 di Cantù**, che lavora a fianco di ragazzi con disabilità, promuovendo l'attività sportiva come strumento di crescita e integrazione. La scelta di promuovere e permettere l'inclusione di persone con disabilità è possibile grazie allo sport, latore di linguaggio universale e strumento attraverso il quale tutti possono realizzarsi e trovare le motivazioni per sviluppare le proprie abilità. L'attività di **Briantea84** è riconosciuta dal Comitato Italiano Paralimpico ed è articolata in cinque settori sportivi: basket in carrozzina (Serie A1 e Minibasket), bios (pallacanestro in piedi), calcio, nuoto, atletica.

Il nostro sostegno alla **Briantea84 di Cantù** è possibile soprattutto grazie alla collaborazione con il Comune che, dal 1998, è convenzionato con noi per il servizio di raccolta degli indumenti usati. Gli abiti donati dai cittadini consentono, infatti, di generare fondi a favore di progetti locali, che si aggiungono agli interventi di cooperazione nel Sud del mondo.



EDUCAZIONE ALLA CITTADINANZA MONDIALE NELLE SCUOLE

Dal 2009 realizziamo percorsi di **Educazione alla Cittadinanza Mondiale (ECM)** per sensibilizzare gli studenti delle scuole primarie e secondarie su temi quali la sicurezza alimentare, l'accesso all'acqua e i diritti dell'infanzia. L'obiettivo è **creare consapevolezza**, favorendo un cambiamento culturale che parta dai più piccoli. Nel 2015 abbiamo sviluppato percorsi insieme a **165 classi** di Comuni in cui operiamo, raggiungendo **4.265 studenti**. L'attività di sensibilizzazione nelle scuole ha registrato un **notevole incremento** rispetto all'anno precedente come mostrato nella Tabella 6.

L'offerta formativa di Educazione alla Cittadinanza Mondiale ha previsto, nel corso dell'anno scolastico 2014-2015, cinque

percorsi tematici:

1 "Basterebbe un pozzo" affronta il tema dell'accesso all'acqua e il problema dello spreco idrico;

2 "Abbasso gli sprechi" sensibilizza sul tema dell'energia e della correlazione tra la mancanza della stessa e la povertà;

3 "Food for all" spiega ai ragazzi le cause della scarsità di cibo e la relazione tra abitudini alimentari, decisioni politiche, povertà e sistemi di accaparramento delle risorse;

4 "Le 5 R: riduzione, riuso, riciclo, raccolta e recupero" verte sul tema della gestione sostenibile dei rifiuti;

5 "A scuola di diritti" mette in luce le problematiche relative alle condizioni dell'infanzia nei Paesi in via di sviluppo.

Agli incontri di Educazione alla

Cittadinanza Mondiale si è aggiunta, nel corso del 2015, la **Campagna "Porta a scuola la solidarietà"**, grazie alla quale abbiamo spiegato agli studenti delle scuole coinvolte perché è così importante riutilizzare gli abiti che non indossano più.

A seguito degli incontri, che di solito coinvolgono più classi contemporaneamente, **gli studenti sono invitati ad attivarsi, con le loro famiglie**, portando a scuola vestiti, accessori e scarpe che hanno lasciato inutilizzati nel proprio armadio.



Tabella 6. **ATTIVITÀ DI EDUCAZIONE ALLA CITTADINANZA MONDIALE NELLE SCUOLE**

	2014	2015	VARIAZIONE
Numero di incontri ECM realizzati	48	165	243,7%
Numero di scuole visitate	20	65	225,0%
Numero di alunni sensibilizzati	1.400	4.265	204,6%
Numero beneficiari (diretti e indiretti) raggiunti	72	270	275,0%
Numero di Comuni coinvolti	3	10	233,3%



DICONO DI NOI

Dal mondo della Stampa e del Web



il Fatto Quotidiano.it

29 MAGGIO 2015

Vestiti usati nei cassonetti gialli, che fine fanno? Il problema trasparenza in una ricerca

di Ludovica Liati

Uno studio di Humana People to People e Occhio del Riciclone onlus, ricostruisce tutte le fasi della filiera di riciclo degli abiti. Che finiscono anche per alimentare traffici illeciti, come dimostrato dalle inchieste sulla Terra dei Paschi e su Mafia Capitale

Che fine fanno gli abiti usati che affidiamo ai cassonetti gialli? Si tende a pensare che quegli indumenti vengano immediatamente distribuiti alle persone più bisognose. In realtà, le cose non vanno proprio così, anche perché ci sono alcune fasi che è necessario rispettare per legge: lo stoccaggio, l'igienizzazione e l'assemblazione.

In Italia, però, il problema è un altro. Ogni anno le oltre 110 mila tonnellate di vestiti raccolte finiscono anche per alimentare traffici illeciti, come dimostrato dalle inchieste sulla Terra dei Paschi e su Mafia Capitale. E i numeri parlano di un giro d'affari da oltre 200 milioni di euro l'anno.

Negli ultimi tempi siamo passati dalla raccolta porta a porta alla raccolta differenziata. Un sistema più pratico e veloce, certo, ma anche meno sicuro. Lo dimostra lo studio "Indumenti usati: come rispettare il mandato del cittadino?" di Humana People to People e Occhio del Riciclone onlus, che ricostruisce tutte le fasi della filiera di riciclo degli abiti, dalla donazione al cassonetto giallo in poi. L'analisi si concentra soprattutto sugli aspetti che non funzionano e su cui le istituzioni dovrebbero tenere gli occhi più aperti. A occuparsi della gestione degli indumenti, infatti, non sono sempre gli enti benefici o le microimprese che poi li rivendono al dettaglio, ma sempre più spesso assistiamo a infiltrazioni mafiose e azioni illecite.

Ma chi deve occuparsi di mettere questi capi in mani virtuose? Naturalmente i comuni, che sono il soggetto incaricato di assegnare il servizio di raccolta e distribuzione. "Serve un decreto che specifichi tutti i requisiti che un eventuale operatore deve possedere in caso di cessione del servizio", spiega all'Espresso **Karin Bolla**, presidente di Humana People to People. E aggiunge: "C'è bisogno di maggiore controllo, è necessario essere sicuri che all'interno della filiera non entri la criminalità organizzata". Gli fa eco **Raniero Maggini**, presidente del centro di ricerca Occhio del Riciclone, secondo cui i Comuni devono dotarsi di "strumenti che garantiscano la trasparenza non limitandosi al servizio di raccolta".

Spesso, infatti, quello della trasparenza non è un requisito richiesto nei bandi per l'assegnazione del servizio di raccolta degli abiti usati. Così come non vengono richiesti certificati antifurto o chiarimenti sull'utilizzo che verrà fatto degli indumenti. Così, agli operatori virtuosi, si affiancano a volte soggetti poco raccomandabili, che danno vita a traffici illeciti e a pratiche di contrabbando.

L'inchiesta Mafia Capitale, ad esempio, ha portato alla luce un fenomeno di spaccio di vestiti usati. Gli indumenti, inizialmente destinati a enti solidali, erano messi in mano a questi fidi operatori che si occupavano di falsificare i certificati di trasporto igienizzazione. Poi gli abiti venivano rivenduti in Africa e nell'Europa dell'Est a prezzi altissimi.

Ora, però, qualcosa si sta muovendo: "I fatti di cronaca hanno suscitato una grande attenzione sui temi della trasparenza e una scelta come quella adottata dal Comune di Roma di creare un apposito assessore (ruolo ricoperto da **Alfonso Sabella**, ndr) ci appare come un segnale positivo", aggiunge Maggini.

Ma cosa possono fare i cittadini per avere un ruolo più attivo nella raccolta? "È importante contattare il proprio comune per chiedere chiarezza e trasparenza, d'altronde chi lavora in regola non ha nulla da nascondere", spiega la Bolla. Ed è proprio Humana a dare il buon esempio: nel 2014, infatti, grazie agli oltre 17,3 milioni di chili di vestiti raccolti in tutto il mondo, l'associazione ha sostenuto 42 progetti benefici nelle zone più povere, portando così a termine il compito iniziale: la solidarietà.

I capi inutilizzati diventano utili

Sbarazzarsi degli abiti che non si indossano più può essere d'aiuto per tante famiglie bisognose. Ecco perché Kiabi, fino al 31 maggio, in collaborazione con la onlus Humana si presta a raccogliergli. E ogni 5 pezzi donati, si riceverà un buono di 5 €



Foto di Laura Scuderi



Primavera. Cambio di stagione e cambio degli armadi. Mai come in questo periodo, infatti, sbarazzarsi di indumenti che non si indossano più diventa quasi un obbligo. Ma la domanda è sempre la stessa: dove portarli? O, perlomeno, a chi darli?

Kiabi suggerisce la risposta lanciando, dal 25 marzo al 31 maggio, *Give me 5 for charity*, una campagna realizzata in collaborazione con l'organizzazione umanitaria indipendente e laica **HUMAN:4 People to People ITALIA Onlus**. **Scopo** dell'iniziativa è quello di aiutare le famiglie bisognose in Italia, grazie anche all'aiuto di **Fondazione progetto Arca Onlus** semplicemente portando i propri abiti inutilizzati presso uno dei negozi Kiabi.

Ogni 5 capi consegnati alla cassa, inoltre, si avrà diritto ad un buono di 5 euro (da spendere su una spesa minima di 30 euro sulla nuova collezione fino al 31/07).

VANITY FAIR.it

30 MARZO 2015

Humana chiede più Csr nelle utility

Fare cooperazione internazionale, ma cominciare dalla sensibilizzazione sulle tematiche dell'etica e della responsabilità d'impresa. Lo ha fatto, nel corso del recente Salone della Csr, Humana People to People Italia, organizzazione umanitaria nata nel 1996 per realizzare progetti di cooperazione internazionale nel Sud del mondo, impegnata tutti i giorni nella gestione della raccolta abiti in oltre 47 province in Italia.

L'organizzazione, in collaborazione con l'Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica (Altis) e con il Csr Manager Network, ha promosso il dibattito "Creare valore per l'impresa attraverso pratiche innovative di Csr" per evidenziare l'importanza della responsabilità sociale d'impresa come elemento sempre più fondante delle strategie e politiche delle grandi aziende e multi-utilities.

Humana, in una nota, evidenzia come «il contesto italiano resta ancora molto frammentato sul tema della responsabilità sociale d'impresa, ma l'adozione di strategie per le aziende e le multi-utilities». Nel complesso, «secondo gli ultimi dati di Top-Utility, solo il 31% delle aziende considerate redige un Bilancio di Sostenibilità, inteso come strumento di coinvolgimento dei propri stakeholders e di rendicontazione, in un'ottica di piena trasparenza. E ampi margini di miglioramento emergono nell'ambito degli approvvigionamenti: sono ancora pochi, infatti, gli esempi di reale adesione alle pratiche di "sustainable procurement", cioè di aziende che utilizzano criteri sostenibili di selezione dei fornitori».

Eticanews.it

14 OTTOBRE 2015

LA STAMPA

22 NOVEMBRE
2015

Circoscrizione 8/ San Salvario

Al posto dei libri i vestiti che aiutano i poveri del mondo



PIER FRANCESCO CARACCIOLLO

È stato inaugurato ieri, in corso Vittorio Emanuele II 41, il primo punto vendita torinese di «Humana», l'organizzazione umanitaria che promuove lo sviluppo dei Paesi svantaggiati nel sud del Mondo. Ha trovato posto nei locali che avevano ospitato la storica libreria «Zanaboni», prima che si arrendesse alla crisi e all'avvento dei book digitali. Le vetrine, dove fino a due anni fa erano esposte decine di libri, ora sono allestite con manichini vestiti con abiti di seconda mano. «Humana Second Hand» però, è più di una boutique di capi d'abbigliamento usati. «È un negozio che unisce la moda alla solidarietà»



Dove c'era Zanaboni
La libreria ha chiuso due anni fa e al suo posto Humana ha aperto un negozio di abiti usati

spiega Luca Gilardi, responsabile di Humana Italia che ha punti vendita simili a Milano (dove ha sede) e Roma. I circa 5000 vestiti, accompagnati da borse, scarpe e foulard, provengono dalla raccolta di abiti usati che la onlus effettua quotidianamente attraverso i propri contenitori sparsi sul territorio nazionale. Giacconi, gonne e camicie vengono trattati e rimessi in vendita a prezzi ridotti per ricavare 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, dalla prevenzione delle malattie all'agricoltura sostenibile. «Questo è un negozio rivolto a una clientela giovane, multietnica, alternativa: non a caso lo abbiamo aperto a San Salvario», continua Gilardi. Che aggiunge: «Sappiamo che la Zanaboni era un simbolo di questo quartiere: per questo abbiamo conservato parte del vecchio arredamento, in particolare gli scaffali su cui erano esposti i libri».

VITA.it

30 LUGLIO
2015

Con Humana al via la distribuzione di kit solidali

di Redazione / 22 anni

Oltre 17mila kg di vestiti raccolti con la campagna "Give me 5 for charity". I primi 30 kit sono andati alle famiglie di migranti accolte in via Aldini da Progetto Arca a Milano



È iniziata la distribuzione dei primi 30 kit solidali alle famiglie di migranti giunte in Italia e accolte al Centro di via Aldini a Milano. A distribuire i kit l'organizzazione umanitaria Humana People to People Italia e Fondazione Progetto Arca onlus, che gestisce il centro di accoglienza di via Aldini

I kit solidali sono frutto della campagna "Give me 5 for charity" che ha coinvolto 21 punti vendita Kiabi, leader francese della moda a piccoli prezzi e che ha visto la collaborazione di Humana. Grazie a questa iniziativa i clienti che, nel mese di maggio, donavano almeno 5 capi usati, ricevevano uno sconto di 5 euro: al termine della campagna sono stati oltre 17mila i chili di vestiti raccolti. Tra agosto e settembre è prevista la distribuzione a famiglie in situazione di grave disagio in Italia di altri 170 kit

Nel kit solidali, che sono stati confezionati lo scorso giugno nel corso della giornata di volontariato estiva del dipartimento Kiabi al centro di avviamento Humana, ci sono due cambi completi (la biancheria intima nuova è stata donata da Kiabi) e oltre ai vestiti sono presenti accessori per l'igiene personale, come spazzolini, dentifricio, shampoo e bagnoschiuma, saponi, un kit di cucito, esfolianti e per i bambini anche dei pastelli a cera. Tutti questi materiali che completano i kit sono stati donati da aziende.

6 giugno 2015

Vacanze solidali in Mozambico

di Paolo Pizzi / 5



di Chiara Berrettini

Un'esperienza di turismo responsabile che coniuga solidarietà, relax e cultura. È la proposta di Humana People to People Onlus che, in collaborazione con l'associazione comunitaria locale Apuleia de Desempenhamento de Povo para Povo (Apuleia), organizza per l'estate 2015 soggiorni di due settimane a Nacala, cittadina nel nord del Mozambico. Offerta all'occluso, in cinque stadi, mentre restano i servizi di base, ma piuttosto efficienti: all'occluso. Insieme a una vacanza solida, attività di volontariato e immersione nella cultura del posto, l'esperienza è arricchita da una vacanza solida, attività di volontariato e immersione nella cultura del posto, l'esperienza è arricchita da una vacanza solida, attività di volontariato e immersione nella cultura del posto.

Tra le proposte previste, per un massimo di dieci partecipanti a turno: il 18 luglio, il 1° agosto e il 15 agosto. I viaggiatori alloggiavano nella Casa de Hospedagem, affacciata sull'oceano, in cinque camere da due letti ciascuna con bagno privato. L'obiettivo principale della vacanza è chiaramente contribuire ai progetti di cooperazione allo sviluppo di Humana. A Nacala sono cinque in tutto: una scuola magisterale, un istituto politecnico, gli asili, il progetto per la prevenzione dell'Aids e quello dello sviluppo dell'agricoltura. Le mattine saranno dedicate, perenni e venisse più mano, alla ristrutturazione di uno degli asili i pomeriggi e i fine settimana invece alla scoperta della cultura locale con visite ai progetti, passeggiate in città e nella vicina zona di pescatori, escursioni extra a Ilha de Moçambique, spiaggia, escursione extra a Ilha de Moçambique, spiaggia, escursione extra a Ilha de Moçambique, spiaggia.



Link utili: Vacanze Solidali Humana

Foto Chiara Berrettini / Riproduzione riservata © L'Espresso.com

LiberoQuotidiano.it

6 GIUGNO
2015

9 OTTOBRE
2015Albano, entusiasmo e partecipazione
per "Investiamo sull'Istruzione"

Attualità

Venerdì 09 Ottobre 2015 13:40



Grande entusiasmo e partecipazione per "Investiamo sull'Istruzione"

Durante l'evento, tenutosi ieri giovedì 8 ottobre presso l'ex "Chiesa Madonna delle Grazie", sono state consegnate le borse di studio, offerte dalla Onlus "Humana People to People", agli studenti lodovici delle scuole di Albano.

Ospite d'eccezione il giornalista Rai e presentatore della "Domenica Sportiva" Alessandro Antonelli. "Humana People to People" rivolge ad Albano il servizio di raccolta degli abiti usati. Il Consigliere comunale Luca Andreucci ha commentato: "Sono profondamente legata a questo progetto. Si tratta di un'iniziativa nobile, basti pensare all'alto valore di un accordo che riesce a inquinare meno l'ambiente (gli abiti raccolti non finiscono né discarica né bruciati risparmiando così in emissioni africane garantendoci le altre cose la scolarizzazione di migliaia di bambini del sud del mondo)".

Andreucci ha poi proseguito: "Sono legato alla "mission" di Humana soprattutto per un aspetto che trovo irrinunciabile: la trasparenza. La certezza della filiera degli abiti è infatti una garanzia per tutti i cittadini che scelgono di gettare i loro vestiti nei contenitori gialli di Humana. E' un diritto sapere che fine faccia il proprio indumento. Lo diciamo con forza due anni fa, quando Humana si aggiudicò il servizio anche e soprattutto per la presenza di una filiera certa e trasparente. Lo ribadiamo oggi, quando osserviamo come tutti i principali "competitor" di Humana finiti nella rete di inchiesta di Mafia Capitale, proprio per la truffaldina gestione dei ricavi della vendita degli abiti usati".

Il Consigliere comunale ha poi concluso: "Se è vero che tutti i cassonetti per la raccolta degli abiti usati sono gialli, è altrettanto vero che il giallo di Humana è differente. Noi siamo differenti. Albano è differente".

Soddisfatto anche l'Assessore alla Pubblica Istruzione Alessandra Zoppi: "E' con grande orgoglio che premiamo 56 ragazzi, che si sono distinti per l'impegno e per i risultati scolastici raggiunti. Con un piccolo gesto abbiamo voluto riconoscere il loro merito e incoraggiarli a proseguire in questa direzione. Investire sull'istruzione significa puntare sul futuro dei ragazzi e quindi sul futuro della nostra comunità".

Alessandra Zoppi ha poi proseguito: "Oltre ad "Humana People to People" voglio ringraziare il "Mercatino dell'Artigianato" di via Alcide de Gasperi, l'Associazione Nazionale Commissariato Militare A.N.A.C.O.M. e lo scrittore Aldo Osorati che ha gentilmente donato agli studenti una copia del suo libro "Nel frammento la vita". Grazie anche agli studenti, alle famiglie e alle dirigenti scolastiche per aver partecipato con entusiasmo a questa importante iniziativa".

Amedeo Niesda Schiavo, Responsabile Regionale Lazio "Humana People to People", ha infine illustrato i risultati ottenuti sul territorio di Albano Laziale: "Da quando abbiamo iniziato a prestare il servizio, siamo passati da circa 1 kg di abiti usati raccolti pro capite l'anno, a 3,8 kg portando Albano a livelli di eccellenza pari a quelli del Nord Italia. Questo a testimonianza del fatto che il messaggio virtuoso è passato tra la gente con entusiasmo. In questi anni abbiamo raccolto, grazie ai cittadini albanesi, circa 300 tonnellate di abiti usati. Considerando che attraverso 145 tonnellate di vestiti si possono creare 70 posti di lavoro e quindi di servizi scolastici, possiamo dire che Albano ha consentito la scolarizzazione a 150 ragazzi del Mozambico".

Humana, abiti usati in difesa dell'ambiente

di M. Casadei

25 novembre 2015

moda24.ilsole24ore.com

25 NOVEMBRE
2015

La sostenibilità è diventata una delle priorità del sistema moda internazionale, a partire dalla riduzione dell'impatto delle lavorazioni sull'ambiente fino alla lotta allo spreco, passando per l'impiego di materiali riciclabili. Il tema torna in primo piano a livello europeo in occasione della Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti, dal 21 al 29 novembre. In concomitanza con questo appuntamento, Humana People to People Italia, onlus che si occupa della raccolta di abiti usati, organizza una serie di attività accomunate dallo slogan: "Non tutto ciò che è lasciato è perso. I tuoi abiti per il riutilizzo".

Ogni chilo di capi di abbigliamento recuperati equivale a 3,6 kg di anidride carbonica non emessa, a 6.000 litri di acqua risparmiata e a 0,2 kg di pesticidi e 0,3 kg di fertilizzanti non utilizzati. I vantaggi, dunque, ci sono. L'Italia, su questo fronte, è un po' indietro rispetto ad altri paesi europei: nel nostro paese si raccolgono ogni anno 2 kg pro capite di vestiti già utilizzati, contro gli 8 kg della Germania. Quella del recupero degli abiti usati è però una pratica in crescita: in Italia nel 2014 ne sono state raccolte 124 mila tonnellate, +13,6% sul 2013. Lo scorso anno Humana ha raccolto 17.340 tonnellate di abiti usati, pari al 14% del totale.

Nella Settimana europea per la riduzione dei rifiuti Humana ha trovato il momento adatto per intensificare la raccolta di speciali di abiti usati nei propri punti vendita Humana Vintage di Milano, in via Cappellari, e Roma, in via Cavour, e nel nuovissimo negozio Second Hand di Torino. I benefici del riutilizzo degli abiti di seconda mano «che vengono raccolti dalla onlus e poi smistati a seconda dell'utilizzo, dal negozio vintage alle aziende che provvedono a riciclarli - non sono solo ambientali, ma anche sociali». Nel 2014, Humana Italia ha sostenuto 42 progetti di istruzione, agricoltura sostenibile, aiuto a bambini orfani e abbandonati, prevenzione HIV/AIDS in India, Malawi, Mozambico, Repubblica Democratica del Congo e Zambia.

La onlus, che nel nostro paese impiega 120 persone, è attiva anche sul territorio domestico con progetti ad hoc: nel 2014, per esempio, ha collaborato in collaborazione con il Miraglio Fashion ha distribuito oltre 1.800 kit di abiti a donne in grave condizione di disagio.

econo

MERCATO IN ESPANSIONE. ECCO COME FUNZIONA. I NEGOZI COINVOLTI E LA SOCIETÀ CHE GESTISCE IL BUSINESS

RICICLARE CONVIENE:
VESTITI USATI
IN CAMBIO DI SCONTI

di Cinzia Gubbini

ROMA. L'abito usato diventa protagonista di un nuovo settore commerciale in espansione: quello del riciclo che comincia nel negozio. Fino a ieri, l'unico modo per disfarsi degli abiti che non si mettevano più erano i «cassonetti gialli» ai bordi della strada, sulla cui gestione, però, dopo un'inchiesta della Direzione antimafia sono piovute accuse di scarsa trasparenza. Adesso l'alternativa è portare il sacchetto di vestiti usati in alcuni negozi: per esempio da H&M, Ovs, Calzedonia. Istituzioni (e ricevere in cambio buoni acquisto). Sono tutti marchi affiliati a L&CO, società svizzera che sta diventando leader di questo nuovo settore.

Branca della più grande società Soer, L&CO si muove così: tra i vestiti tutti i vestiti raccolti a Wölfe, in Germania. Qui squadre di esperti si occupano di separare i vestiti ancora utilizzabili (più del 50 per cento) che finiscono principalmente in Africa, Medio Oriente ed Europa dell'Est. Quelli non più utilizzabili, invece, diventano materiali impiegati in vari campi: per esempio servono per fare i copertoni delle auto. Quanto rende il business? Mistero. La compagnia svizzera è talmente gelosa del proprio bilancio che considera i ricavi un «dato riservato». Quelli di H&M, invece, per ogni chilo dato a L&CO ricevono 0,02 centesimi, che vanno a Save The Children (anche Ovs lo fa). Nel 2013 H&M ha raccolto in Italia 918.900 chili di vestiti e ha dato a Save the Children 18.378 euro.

Ma che ricadute ha questa nuova tendenza su chi raccoglie abiti usati in un'ottica strettamente umanitaria?

13 MARZO
201513 Marzo 2015 - 13:48
EVENTI - Letti: 235 volte

HUMANA presenta la filiera virtuosa degli abiti usati

L'associazione HUMANA People to People Italia partecipa alla 12ª edizione di "Fa' la cosa giusta", la Fiera nazionale del consumo critico e degli stili di vita sostenibili che si tiene a Milano da oggi fino al 15 marzo.

L'impatto positivo della raccolta degli abiti usati dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, oltre al progetto che HUMANA pratica in Italia e nel Sud del mondo grazie agli indumenti donati da milioni di italiani negli oltre 4.800 contenitori per la raccolta dei vestiti e accessori usati.

HUMANA è impegnata tutti i giorni, con trasparenza ed efficienza, nella gestione della raccolta abiti in 40 province italiane: in occasione della Fiera, il simbolo della tracciabilità della filiera dell'associazione, i contenitori per la raccolta abiti sono trasparenti.

Troppo spesso, infatti, l'enorme potenzialità di questo settore è messa in discussione dall'attività di operatori poco trasparenti e non si indossano più.

HUMANA People to People Italia

L'organizzazione umanitaria HUMANA People to People Italia nasce nel 1998 per realizzare e finanziare progetti di cooperazione internazionale nel Sud del mondo e azioni sociali e di sensibilizzazione in Italia. HUMANA è membro della Federazione Internazionale HUMANA People to People, presente in 43 Paesi nel mondo. HUMANA finanzia le proprie attività grazie a partner pubblici, donatori privati, aziende e grazie alla raccolta dei vestiti usati, che garantisce continuità al lavoro di cooperazione.

di Andrea Pietromilli

Tra queste c'è Humana, onlus nata nel 1998, che gestisce 5 mila contenitori in Italia e nel 2014 ha raccolto 17,3 milioni di chili di vestiti. Pur avendo una partnership col marchio di moda Kiabi, la presidente Karin Bolin sulle «concorrenze» attività commerciali ha le idee chiare: «Di per sé non danneggiano direttamente l'attività di un'organizzazione come Humana. La differenza è che il nostro focus è aiutare concretamente le persone in difficoltà, mentre l'ente commerciale, proprio per la sua natura for-profit, difficilmente riesce a massimizzare il beneficio sociale d'iniziativa come questa».

E LA MODA VA
il fatturato dell'industria della moda in Italia nel 2014 sale a 51,9 miliardi (+4,2 per cento) trainato dall'export (+4,8 per cento)



Ingegnere Caterina, Ds e H&M, brand affiliati alla società ICC prendono vestiti usati in cambio di sconti

il venerdì

3 LUGLIO
2015

ABBIGLIAMENTO

Humana Vintage

di Raffaella Oliva - Ultimo aggiornamento: 19/03/2015

EDIZIONE
MAPPA



Si è rifatto il look nel gennaio 2015 Humana Vintage, negozio di seconda mano a due passi dal Duomo. Tra pareti verdi ricoperte di bancali di legno e slogan come "Reuse is now" sfilano capi originali anni Sessanta, Settanta, Ottanta: magliette, camicie, giacche, pantaloni, gonne... L'assortimento è ricchissimo, comprende anche accessori come borse e cappelli, e dal punto di vista dei prezzi include anche articoli da pochi euro. Il ricavato delle vendite è destinato ai progetti di sviluppo nel sud del mondo di Humana People to People: gli abiti esposti provengono dalla raccolta di vestiti usati effettuata dall'associazione in Europa, raccolta che in Italia avviene tramite appositi contenitori posizionati in più di quaranta province. La stessa insegna è presente anche a Roma e in altre città del vecchio continente. Su Internet: www.humanavintage.it.

Apertura: Lun, 14.30-19.30; mar-sab, 10.30-19.30; dom, 14-19
Chiusura: Lunedì mattina e domenica pomeriggio

vivimilano.corriere.it

19 MARZO
2015

Larena

3 GENNAIO
2015

Raccolta Humana Abiti usati e nuovi progetti per i poveri

E ci guadagna anche l'ambiente

Prosegue la collaborazione tra il Comune di San Martino Buon Albergo e l'organizzazione umanitaria Humana People to People Italia. Humana, anche grazie alla raccolta d'indumenti usati, realizza progetti di sviluppo nei paesi del Sud del mondo e, in Italia, sensibilizza sui temi della solidarietà e della tutela ambientale, con particolare attenzione al recupero e al riciclaggio.

A San Martino sono presenti 15 contenitori gialli di Humana (in via Bizio, all'esterno dell'Isola Ecologica di via Caboto, due al centro commerciale Le Corti Venete di viale del Commercio, uno in via Radici, due in via XX Settembre, tre in via Sant'Antonio, due in via Adamello, due in via Einaudi e uno in Piazza Marconi d'Italia), nei quali è possibile depositare abiti, scarpe, borse, biancheria per la casa e accessori d'abbigliamento.

Negli ultimi cinque anni, la generosità dei cittadini di San Martino ha permesso a Humana di raccogliere oltre 250 mila chilogrammi di abiti usati. Oltre il 70 per cento di quanto raccolto sono vestiti destinati ad essere riutilizzati, grazie alle buone condizioni di conservazione, mentre il resto è inviato al macero per essere riciclato, recuperando la fibra. Gli abiti estivi in buono stato sono spediti in Mozambico, Zambia e Malawi, dove sono venduti a prezzi contenuti per ottenere fondi da impiegare nei progetti umanitari di Humana attivi localmente.

«La filosofia che guida questa organizzazione umanitaria è assolutamente condivisibile», sottolinea l'assessore all'Ecologia Mauro Gaspari, «perché punta ad aiutare a casa loro le popolazioni più povere del continente africano. È altrettanto importante che i cittadini del nostro Comune, che conferiscono vestimenti nei contenitori di Humana, conoscano i risultati concreti in termini umanitari ma anche ambientali ed economici della raccolta degli indumenti usati. Infatti, all'impatto ambientale positivo, si aggiunge anche quello economico: se questi abiti non fossero stati recuperati, l'amministrazione di San Martino Buon Albergo, e quindi i cittadini, avrebbero dovuto spendere circa 37 mila euro per il conferimento in discarica».

Il riutilizzo degli indumenti usati raccolti a San Martino Buon Albergo nell'ultimo quinquennio ha permesso anche di evitare l'emissione di 90 mila chili di anidride carbonica, pari all'azione di 45 mila alberi e di risparmiare oltre 1.500 milioni di litri di acqua. Inoltre, è stato evitato il ricorso a oltre 50 mila chili di pesticidi e a circa 75 mila chili di fertilizzanti.V.Z.

Home - Sostenibilità - Firenze - La seconda vita 'sociale' degli abiti usati, dall'Italia al Mozambico

La seconda vita 'sociale' degli abiti usati, dall'Italia al Mozambico

La raccolta della ong Humana

di RISORSE

10 giorni | 10 giorni | 10 giorni | 10 giorni



Una scorta del tipo Humana

Pubblicato il: 18/09/2015 17:22

Una seconda vita sociale per gli abiti che non utilizziamo più. Fino al 30 settembre il marchio di abbigliamento per bambini Zgeneration raccoglie abiti usati nei suoi punti vendita per donarli alla ong umanitaria Humana People to People Italia. Gli abiti raccolti verranno venduti nel charity shop della ong, e i ricavi destinati ai piccoli ospiti del centro di accoglienza di Humana a Maputo, Mozambico.

Humana raccoglie abiti in Italia già da 16 anni: la scorsa primavera una campagna simile, in collaborazione con la stessa catena di negozi, ne aveva raccolti 13 mila chili. Circa due milioni di persone sono impegnati in questa filiera di abiti usati come donatori, per un totale di 60 milioni di capi ogni anno: tanti da riempire 5 mila camion. Di questi, il 70% viene riutilizzato direttamente, il 30% viene

riciclato.

Recuperare gli abiti ha anche un aspetto di tutela ambientale. Per produrre una maglietta nuova servono circa 2.700 litri d'acqua: grazie alla raccolta si risparmia l'equivalente di 40 mila piscine olimpioniche.

adnkronos.com

18 SETTEMBRE
2015

APPENDICE

TABELLA DI CORRELAZIONE GRI4

DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2015

Il Bilancio di Sostenibilità di HUMANA People to People Italia è stato redatto secondo le linee guida del *Global Reporting Initiative* GRI G4 (opzione "*Core in accordance*"). Data la natura particolare della nostra organizzazione, caratterizzata da una forte mission sociale,

nella tabella si sono inclusi alcuni indicatori specifici per il settore Non Profit (*G4 Sector disclosures NGO*).

La seguente tabella riporta tali informazioni con riferimento agli indicatori, includendo i rimandi di pagina.

GENERAL STANDARD DISCLOSURES

		Paragrafo	Pagina	Note
Strategia e analisi				
G4-1	Dichiarazione del massimo organo di governo	Lettera agli stakeholder	1	
G4-2*	Principali impatti, rischi ed opportunità	La strategia di sostenibilità	11	
Profilo dell'organizzazione				
G4-3	Nome dell'organizzazione	Chi siamo	7	
G4-4	Marchi, prodotti e servizi	La seconda vita degli abiti usati	19	
G4-5	Sede Headquarter	La struttura organizzativa	15, 17	
G4-6	Numero di paesi in cui l'organizzazione opera	Le attività	18	
G4-7	Assetto proprietario e forma legale	La struttura organizzativa	15	
G4-8	Mercati serviti	Le attività	18	
G4-9	Dimensione dell'organizzazione	Il network HUMANA People to People; Raccolta degli indumenti la filiera di HUMANA; I dipendenti e i volontari; Le performance economiche	10, 23, 38, 55	
G4-10	Caratteristiche della forza lavoro	I dipendenti e i volontari	38, 39, 40, 41	
G4-11	Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	/		Non coperto
G4-12	Descrizione della catena di fornitura	Raccolta degli indumenti: la filiera di HUMANA	22-25	
G4-13	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nell'assetto proprietario o nella catena di fornitura avvenuti nel periodo di rendicontazione	La struttura organizzativa; Raccolta degli indumenti: la filiera di HUMANA	15-17, 23-28	
G4-14	Approccio prudenziale	Una gestione trasparente; La tracciabilità della nostra filiera	30-33	
G4-15	Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale	La struttura organizzativa	8-9	
G4-16	Partecipazione ad associazioni o organizzazioni	Il network HUMANA People to People	9, 16	

* Indicatori G4 "*General standard disclosures*" aggiuntivi non richiesti per opzione "*Core in accordance*"

** Indicatori specifici per il settore Non Profit (*G4 Sector disclosures NGO*)

		Paragrafo	Pagina	Note
Materialità e perimetro del report				
G4-17	Entità incluse nel Bilancio	La nota metodologica	5	
G4 -18	Principi per la definizione dei contenuti	La nota metodologica	4	
G4 -19	Aspetti materiali identificati nella definizione dei contenuti	La nota metodologica	5	
G4 -20	Aspetti materiali interni all'organizzazione	La nota metodologica	5	
G4 -21	Aspetti materiali esterni all'organizzazione	La nota metodologica	4-5	
G4 -22	Spiegazioni degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti e relative motivazioni			Non applicabile (Primo BS)
G4 -23	Cambiamenti significativi di obiettivo o perimetro rispetto al precedente bilancio			Non applicabile (Primo BS)
Stakeholder engagement				
G4-24	Gruppi di stakeholder coinvolti dall'organizzazione	La nota metodologica	4	
G4-25	Identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	La nota metodologica	4	
G4-26	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	I dipendenti e i volontari; I sostenitori; I partner chiave	40, 43-44, 48-52	
G4-27	Aspetti chiave emersi dal coinvolgimento degli stakeholder	La nota metodologica	4-5	
Profilo del report				
G4-28	Periodo di rendicontazione	La nota metodologica	4	
G4-29	Data di pubblicazione del precedente report			Non applicabile (Primo BS)
G4-30	Periodicità di rendicontazione			Annuale
G4-31	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul bilancio e i suoi contenuti	La nota metodologica Ultima di copertina	4 ultima di copertina	
G4-32	Indice dei contenuti GRI e indicazione dell'opzione "In accordance" - core	Tabella di correlazione	Tabella di correlazione	
G4-33	Attestazione esterna	/		Non presente attestazione esterna
Governance				
G4-34	Struttura di governo	La struttura organizzativa	15	
Trasparenza della filiera (etica e integrità)				
G4-56	Valori, principi, standard e regole di comportamento dell'organizzazione	La strategia di sostenibilità; Una gestione trasparente	11-12, 31	
G4-57*	Descrizione dei meccanismi per avere informazioni su comportamenti non etici o non legittimi	Una gestione trasparente	32	Parzialmente coperto
G4-58*	Descrizione dei meccanismi per la comunicazione di comportamenti non etici o non legittimi	Una gestione trasparente	32	Parzialmente coperto

* Indicatori G4 "General standard disclosures" aggiuntivi non richiesti per opzione "Core in accordance"

** Indicatori specifici per il settore Non Profit (G4 Sector disclosures NGO)

SPECIFIC STANDARD DISCLOSURES				
		Paragrafo	Pagina	Note
CATEGORIA ECONOMICA				
Performance economica				
DMA		Le performance economiche	54	
G4-EC1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Le performance economiche	54-58	
Impatti economici indiretti				
DMA		L'impatto sociale	59	
EC-7	Sviluppo e impatti di investimenti in infrastrutture e servizi per pubblica utilità	La nostra cooperazione internazionale	78-79	
Allocazione delle risorse				
DMA (former G4-NG07)**	Processo per tracciare l'utilizzo delle risorse	Le performance economiche	56-59	
Investimenti socialmente responsabili**				
DMA		Come investiamo le nostre risorse	66	
Fundraising etico**				
DMA		I sostenitori	47	
G4-NG08	Fonti di finanziamento per categoria, i 5 donatori principali di denaro e valore monetario del loro contributo	Le performance economiche	57-58	Parzialmente coperto
CATEGORIA AMBIENTE				
Materie prime				
DMA		L'impatto ambientale	63	
G4-EN1	Materie prime utilizzate suddivise per peso o volume	L'impatto ambientale	64	
Prodotti e servizi				
DMA		L'impatto ambientale	63	
G4-EN27	Mitigazione degli impatti di prodotti e servizi sull'ambiente	L'impatto ambientale	63-64	
G4-EN28	Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato o riutilizzato per categoria	L'impatto ambientale	64	
CATEGORIA SOCIALE				
Salute e sicurezza sul lavoro				
DMA		I dipendenti e i volontari	42	
G4-LA6	Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi	I dipendenti e i volontari	42-43	
Relazioni con il territorio (comunità locale)				
DMA		Come investiamo le nostre risorse	66	
G4-S01	Percentuale delle attività in cui vengono svolte le attività di coinvolgimento della comunità locale	La nostra cooperazione internazionale; Interventi in Italia	69-79, 80-83	
Legalità (anti-corruzione)				
DMA		Una gestione trasparente	30	
G4-S03	Numero totale e percentuale di operazioni valutate per rischi legati alla corruzione e significativi rischi identificati	Una gestione trasparente	31-32	Parzialmente coperto
Implementazione e monitoraggio progetti (monitoraggio, valutazione e apprendimento)**				
DMA	Capacità dell'organizzazione di accertare la qualità e l'efficacia dei propri programmi e di misurare l'impatto dei propri programmi e delle proprie attività	La nostra cooperazione internazionale; Interventi in Italia	69-83	

* Indicatori G4 "General standard disclosures" aggiuntivi non richiesti per opzione "Core in accordance"

** Indicatori specifici per il settore Non Profit (G4 Sector disclosures NGO)

notes

COLOPHON

Redazione a cura di:

ALTIS - Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica
di Milano

Ufficio comunicazione di HUMANA People to People Italia

Progetto grafico e impaginazione: Gramma Soc. Coop. - Milano

Stampa: Digiset - Bareggio (MI)

SEDE LEGALE E OPERATIVA

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

Via Cuneo, 1/4
10028 Trofarello (TO)
Tel. 011 2071580
torino@humanaitalia.org

SEDI OPERATIVE

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

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

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

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

www.grammacomunicazione.it

INDIRIZZI SITI WEB

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

SOCIAL MEDIA

www.facebook.com/humanapeopletopeopleitalia

<https://twitter.com/HUMANAITALIA>

https://www.instagram.com/humana_it/

<https://www.pinterest.com/humanaitalia/>

<https://www.linkedin.com/company/humana-people-to-people-italia>

<https://www.youtube.com/user/humanaitalia>

