



Un team globale per vincere insieme

Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile 2009

Prestazioni di Sostenibilità, Indice, Argomenti e Finalità del Rapporto

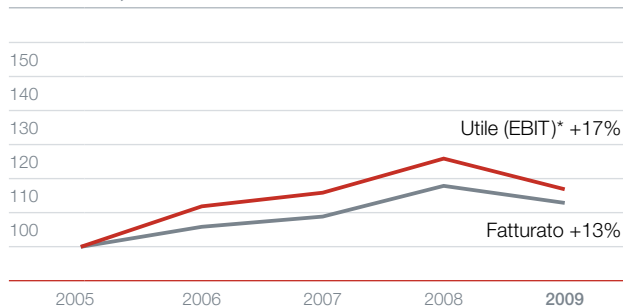
Prestazioni di Sostenibilità dal 2005 al 2009

Indicatori ambientali per tonnellate prodotte

Acque reflue (emissioni di COD)	-11%	↘
Rifiuti	-12%	↘
Anidride carbonica (CO ₂)	-25%	↘
Energia	-26%	↘
Acqua	-37%	↘
Infortuni sul lavoro (per 1 milione di ore lavorate)	-57%	↘
Composti organici volatili (COV)	-59%	↘
Biossido di zolfo (SO ₂)	-77%	↘
Metalli pesanti	+15%	↗

Risultati finanziari dal 2005 al 2009

Percentuale; indice: 2005



*2008 e 2009: utile operativo (EBIT) depurato degli oneri e dei ricavi una tantum e dei costi di ristrutturazione

Indice

- 1 Editoriale
- 2 Henkel nel mondo
- 4 Valori e strategia di Sostenibilità
- 6 La gestione della Sostenibilità
- 8 Standard e strategia di gestione
- 11 Acquisti e gestione dei fornitori
- 12 Produzione e logistica
- 16 Indicatori ambientali
- 18 Marchi e tecnologie sostenibili
- 18 Detergenza
- 22 Cosmetica
- 26 Adesivi e Tecnologie
- 30 Personale
- 34 Salute e sicurezza sul lavoro
- 35 Henkel incoraggia l'impegno sociale
- 37 Indicatori sociali
- 38 Il dialogo con gli stakeholder
- 40 Rating esterni
- 41 Contatti, colophon e altre pubblicazioni

Argomenti e finalità del Rapporto

Il primo Rapporto Ambientale di Henkel risale al 1992. Nel corso degli anni la pubblicazione è stata ampliata e arricchita. Insieme alla Relazione Annuale di Bilancio e al nostro sito Internet www.henkel.com/sustainability. Il Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile è un resoconto completo di tutte le attività di business e di Sostenibilità dell'Azienda. Quando necessario, si troveranno rimandi a ulteriori informazioni contenute nelle altre pubblicazioni Henkel **SR** Pag. 41.

Questo Rapporto presenta i principali risultati conseguiti nel 2009 nella tutela dell'ambiente, della sicurezza delle persone e nell'impegno sociale. Il Rapporto è anche la pubblicazione che illustra i traguardi conseguiti nei campi di interesse del Global Compact. Le informazioni principali sono disponibili su Internet. Il Rapporto affronta tutte le tematiche dello Sviluppo Sostenibile prioritarie per Henkel. Dialoghiamo costantemente con numerosi interlocutori, soprattutto con esperti di Sviluppo Sostenibile di livello internazionale. In queste pagine facciamo riferimento anche ai requisiti del Consiglio Europeo dell'Industria Chimica (CEFIC), ai criteri di valutazione di diverse agenzie di rating nonché alle linee guida della Global Reporting Initiative (GRI, Iniziativa Globale di formulazione dei resoconti). L'indice dettagliato della GRI, con i relativi link, è disponibile su Internet. www.henkel.com/sr2009 → 1

Il Rapporto prende in considerazione tutte le aziende incluse nel bilancio consolidato. Gli indicatori ambientali relativi alla produzione si riferiscono ai siti produttivi di 57 Paesi e rappresentano oltre il 95% dell'intera produzione di Henkel nel mondo. L'Azienda comunica in modo trasparente gli infortuni gravi sul lavoro e le misure adottate per prevenirli. I dati relativi agli infortuni sul lavoro sono registrati in base a parametri uniformi a livello globale e si riferiscono al 99% del personale Henkel. Gli indicatori sociali, inclusi per la prima volta nel 2009, si riferiscono a circa il 95% dei nostri dipendenti.

Ulteriori informazioni

In molti punti di questo Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile compaiono rimandi ad altre pagine del Rapporto e della Relazione Annuale di Bilancio e link a pagine web contenenti ulteriori informazioni. Tutti i rimandi a Internet sono contrassegnati da un numero di riferimento. Per accedervi, digitare www.henkel.com/sr2009 dove è possibile trovare un elenco di tutti i rimandi con i relativi numeri di riferimento. Dal sito è inoltre possibile scaricare tutti i Rapporti Ambientali e i Rapporti sullo Sviluppo Sostenibile pubblicati dal 1992.

AR Relazione Annuale di Bilancio **www** Internet

SR Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile



Il nostro sito Internet presenta informazioni aggiornate su molti aspetti dello Sviluppo Sostenibile. Se il vostro telefono cellulare è dotato del software apposito, fotografando il Codice QR qui accanto potrete accedere direttamente alle "News" del nostro sito Internet.

Un team globale per vincere insieme



Cari Lettori,

stiamo attraversando la peggiore crisi economica degli ultimi decenni. Anche per noi il 2009 è stato un anno difficile. Tuttavia, malgrado la complessità dello scenario economico, per Henkel Sostenibilità e Responsabilità Sociale continuano a essere fattori di successo e di innovazione a lungo termine.

La nostra posizione su alcuni mercati è cambiata e questo ci ha spinto ad adottare misure talvolta drastiche. In alcuni casi abbiamo dovuto ridimensionare il numero dei dipendenti. È stata una scelta dolorosa ma necessaria per assicurare la competitività futura dell'Azienda e per continuare a condurre il business in modo sostenibile. Solo un'azienda di successo è in grado di rispettare i principi di eco-compatibilità e Responsabilità Sociale.

Da 133 anni, con i nostri marchi e le nostre tecnologie puntiamo a soddisfare le esigenze del mondo di oggi senza compromettere le risorse future per chi verrà dopo di noi. La popolazione mondiale è in aumento, nello stesso tempo il tenore di vita medio e i relativi consumi sono sempre più alti; di conseguenza si registra un sempre maggiore dispendio di risorse naturali e un incremento delle emissioni emesse nell'atmosfera a livello globale. Per questo una delle nostre priorità è promuovere un consumo sostenibile. La nostra sfida è offrire i livelli più alti di qualità dei prodotti ma anche di salvaguardia ambientale e di Responsabilità Sociale. In quest'ottica, in tutto il mondo i nostri team lavorano a stretto contatto con i rivenditori e con i clienti dell'industria, con i fornitori e con gli istituti di ricerca con

l'obiettivo di elaborare una strategia comune di Sviluppo Sostenibile.

Henkel ha una reputazione eccellente nel campo della Sostenibilità e vogliamo consolidare ulteriormente questo primato. Perciò, in tutta l'azienda, i processi di innovazione sono orientati ai valori della Sostenibilità. Manteniamo l'impegno che ci siamo assunti: tutti i nuovi prodotti Henkel concorrono allo Sviluppo Sostenibile in almeno uno dei cinque ambiti che consideriamo di primaria importanza: energia e clima; acqua e acque reflue; materiali e rifiuti; salute e sicurezza; progresso sociale. Comuniciamo questo valore aggiunto dei prodotti a clienti e consumatori con informazioni chiare e trasparenti.

Il nostro personale ricopre un ruolo chiave nel percorso di Sviluppo Sostenibile dell'Azienda. Per questo investiamo costantemente nella sua educazione e formazione continua, presupposti fondamentali perché il nostro team globale sappia affrontare, preparato, le sfide del futuro, collaborando con i partner dell'industria e della distribuzione in tutto il mondo. Solo insieme possiamo vincere e conseguire un successo globale.

Kasper Rorsted
Presidente del Comitato Direttivo

Henkel nel mondo

Il nostro team globale contribuisce concretamente allo sviluppo locale in tutto il mondo

» **133** anni di impegno continuo di Henkel nel campo della Sostenibilità e Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR).

» Circa **50.000** dipendenti hanno un comportamento responsabile nell'ambito della propria sfera d'azione e contribuiscono in modo decisivo allo Sviluppo Sostenibile.

» In **tutto il mondo** le persone hanno fiducia nei marchi e nelle tecnologie innovative di Henkel.

Strategie per i mercati in crescita

Nel 2009, il 38% del fatturato di Henkel è stato realizzato sui mercati in crescita di Europa orientale, Africa/Medio Oriente, America Latina e Asia (escluso il Giappone). Il nostro obiettivo è incrementare il business su questi mercati per raggiungere entro il 2012 una quota di fatturato pari al 45%. Oggi circa il 54% del personale di Henkel lavora in queste aree geografiche dove il nostro volume globale di acquisti è pari al 27%. In molti Paesi rivestiamo un ruolo importante come datori di lavoro e partner economici locali. Nei Paesi in via di sviluppo, in particolare, il valore aggiunto dei prodotti sotto il profilo sociale è ancora più rilevante. Per Henkel, infatti, i prodotti che soddisfano le esigenze dei consumatori che rientrano nella fascia di reddito più bassa non solo offrono interessanti prospettive di crescita per il business ma hanno un'importanza sociale perché, per esempio, migliorano le condizioni di igiene delle case, con effetti positivi sulla salute. In quest'ottica modifichiamo i prodotti per adattarli alle esigenze dei vari luoghi tenendo in considerazione le diverse fasce di reddito, infrastrutture o tradizioni culturali in modo tale che le loro prestazioni e la qualità Henkel sia accessibile al maggior numero possibile di persone.

www.henkel.com/sr2009 → 2

America Latina

- » 14 Paesi con consociate Henkel
- » 833 milioni di euro di fatturato¹⁾
- » 4.002 dipendenti
- » 17 siti di produzione
- » 5 audit
- » 5% percentuale del volume di acquisti
- » 15 milioni di euro di investimenti
- » 21 milioni di euro spesi in Ricerca e Sviluppo
- » 144 progetti di volontariato del personale

San Paolo, Brasile
Centro regionale

Scottsdale, Arizona, Stati Uniti
Centro regionale

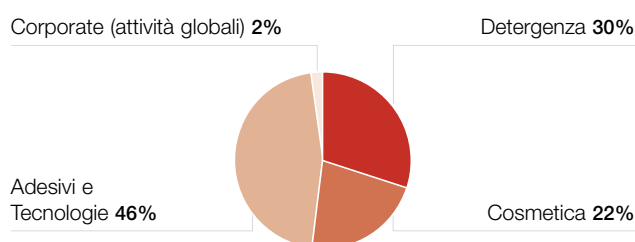
Città del Messico, Messico
Centro regionale

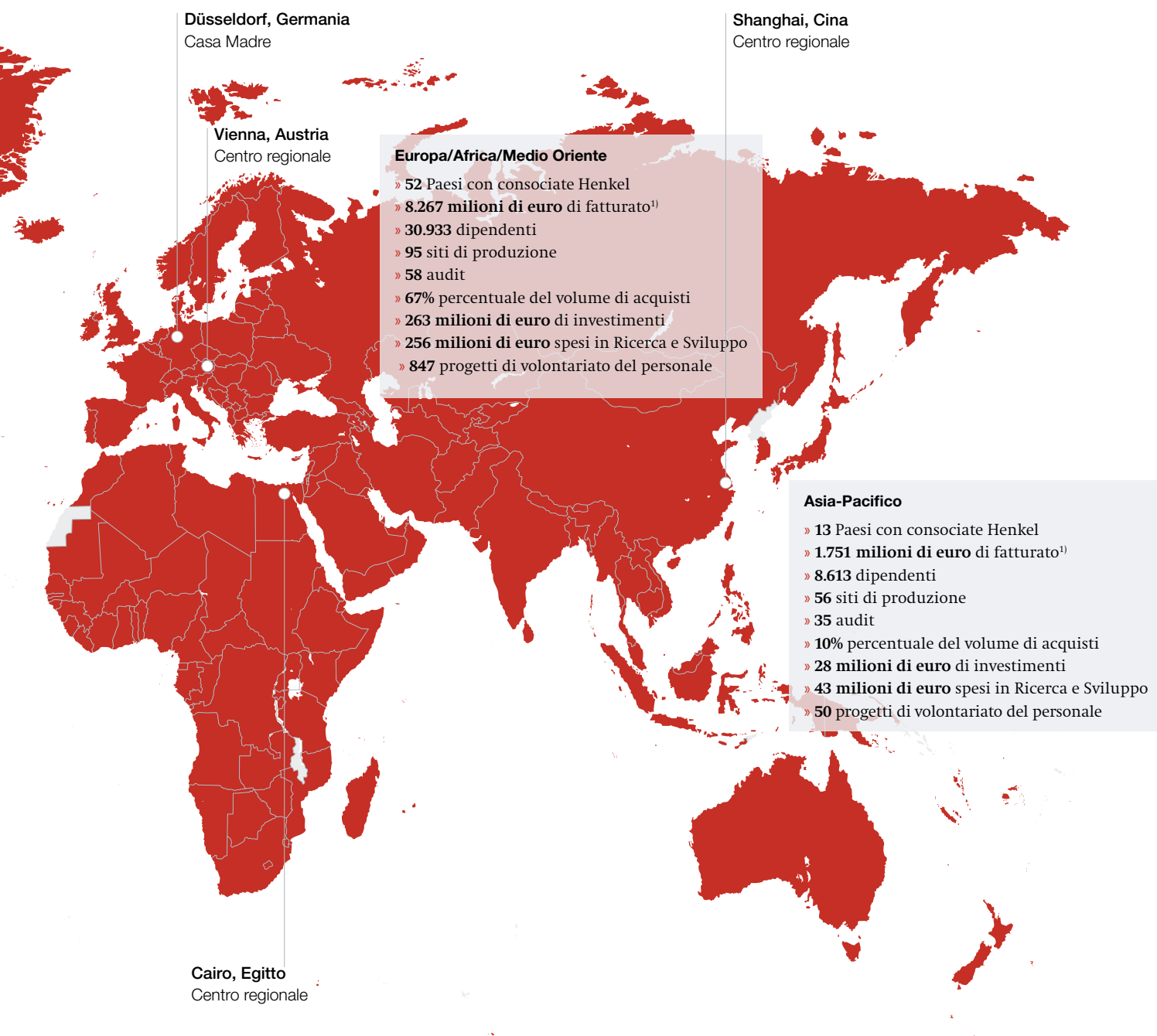
Rocky Hill, Connecticut, Stati Uniti
Centro regionale

Nord America

- » 2 Paesi con consociate Henkel
- » 2.512 milioni di euro di fatturato¹⁾
- » 5.714 dipendenti
- » 35 siti di produzione
- » 12 audit
- » 18% percentuale del volume di acquisti
- » 66 milioni di euro di investimenti
- » 76 milioni di euro spesi in Ricerca e Sviluppo
- » 102 progetti di volontariato del personale

Fatturato per divisione



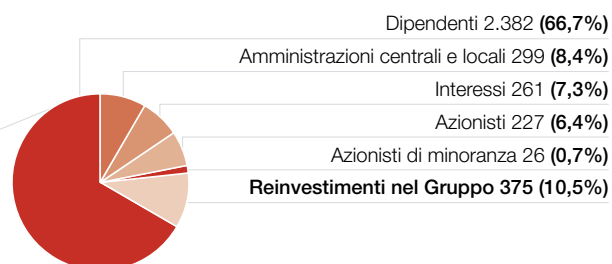


¹⁾ Presso sede del cliente, escluse le attività Corporate (210 milioni di euro)

Prospetto di ripartizione del valore aggiunto 2009 in milioni di euro

Fatturato	13.573 (99,5%)
Altri proventi	62 (0,5%)
Totale fatturato/altri proventi	13.635 (100%)
Costo dei materiali	5.900 (43,3%)
Ammortamento/svalutazione di immobilizzazioni	545 (4,0%)
Altre spese	3.620 (26,5%)
Valore aggiunto	3.570 (26,2%)

di cui:



www.henkel.com/sr2009 → 3

I nostri valori e la strategia di Sostenibilità

Lavorando insieme ai dipendenti, ai consumatori, ai clienti dell'industria e alla distribuzione siamo in grado di orientare i cambiamenti verso lo Sviluppo Sostenibile in tutto il mondo oggi e domani.

Un impegno a 360 gradi per lo Sviluppo Sostenibile

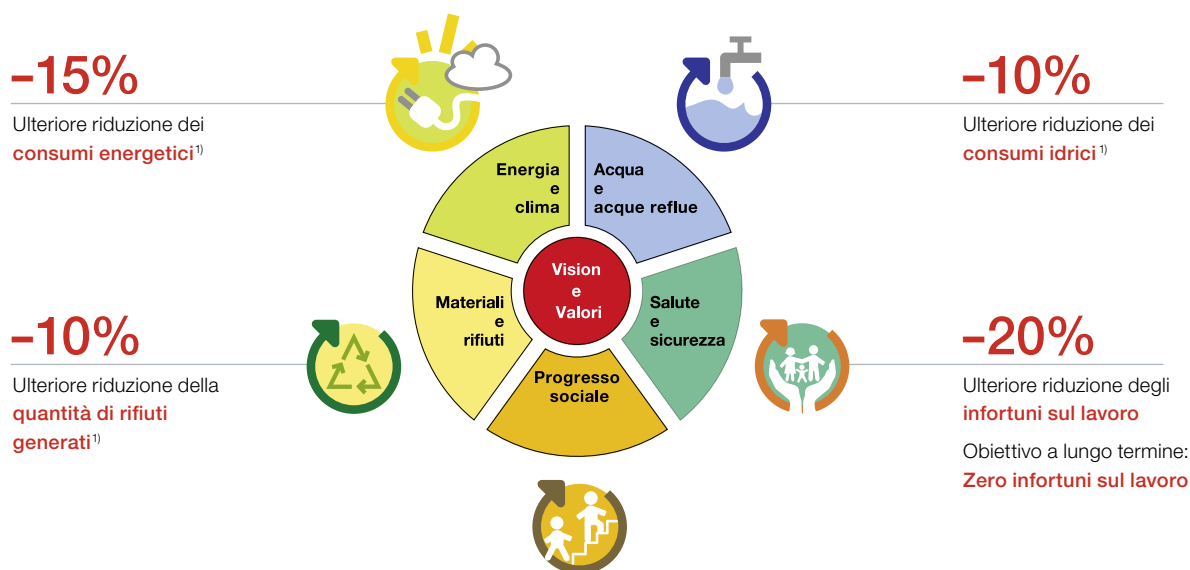
Henkel conduce le sue attività di impresa in linea con i criteri di Sostenibilità e Responsabilità Sociale che sono da decenni parte integrante dei suoi valori aziendali. Forniamo prodotti, tecnologie e processi che soddisfano le aspettative più elevate. Ci impegniamo a tutelare la sicurezza e la salute dei dipendenti, a salvaguardare l'ambiente e la qualità della vita in tutte le aree geografiche in cui operiamo. Realizziamo fatturato e profitti agendo in modo responsabile in tutte le nostre attività lungo l'intera catena del valore. L'esigenza di armonizzare economia, ecologia e Responsabilità Sociale è saldamente radicata nella nostra identità aziendale e, di conseguenza, nella nostra strategia, che traduce i principi in azioni concrete. Questo "DNA" ci ha permesso di guadagnare un'ottima reputazione sul mer-

cato e posizioni leader in tutto il mondo; il nostro obiettivo è continuare a promuovere lo Sviluppo Sostenibile in tutta l'Azienda, a livello globale. Ognuno dei 50.000 dipendenti di Henkel ogni giorno persegue con responsabilità questo obiettivo nella sua sfera di attività.

Obiettivo strategico: la Sostenibilità

Henkel orienta sistematicamente tutte le sue attività alle priorità dello Sviluppo Sostenibile lungo l'intera catena del valore. Abbiamo individuato cinque vaste aree di estrema importanza in cui possiamo misurare l'impatto delle nostre attività. Queste aree acquistano sempre maggiore rilevanza con la crescita continua della popolazione mondiale e con l'incremento del tenore di vita medio e dei relativi consumi. Pertanto, con le nostre attività e i nostri prodotti, puntiamo

Aree prioritarie di interesse e obiettivi per il 2012



Altri aspetti sui quali si concentra il nostro impegno:

Tutti i nuovi **prodotti** devono contribuire allo Sviluppo Sostenibile in almeno un'area prioritaria.

Tutti i **dipendenti** devono ricevere formazione e aggiornamento continuo affinché siano qualificati per le mansioni svolte.

Tutti i principali **fornitori** devono soddisfare i nostri standard di etica aziendale.

¹⁾ Obiettivi per tonnellate di prodotto, anno di riferimento: 2007

Lo Sviluppo Sostenibile come fattore di successo sul mercato



Henkel promette di condurre le sue attività in base a principi di Sostenibilità e Responsabilità Sociale. I nostri marchi rappresentano l'attuazione di questa promessa offrendo massima qualità e contribuendo allo Sviluppo Sostenibile. La condivisione della sfida della Sostenibilità e la sua applicazione sul mercato rafforza la fiducia nei nostri marchi e nelle nostre tecnologie e quindi nell'Azienda.

a ottenere significativi progressi in tutti e cinque gli ambiti. Al centro di tutte le nostre azioni vi sono la Vision e i Valori aziendali. Già negli anni '80 con l'elaborazione dei "Principi e Obiettivi di Tutela Ambientale e di Sicurezza" ci impegnavamo a promuovere la salute e la sicurezza sul lavoro, a conservare le risorse e a ridurre le emissioni. Dopo aver analizzato i risultati ottenuti fino al 2007, abbiamo definito nuovi obiettivi aziendali per il 2012. www.henkel.com/sr2009 → 5

Lo Sviluppo Sostenibile supporta le priorità strategiche

Henkel è convinta che un'attenzione costante allo Sviluppo Sostenibile contribuisca ad accrescere il valore dell'Azienda nel tempo e a permetterle di attuare le sue priorità strategiche. **AR** Pagg. 35 - 36. La Responsabilità Sociale d'Impresa rafforza la motivazione del nostro personale e lo stimola a identificarsi nell'Azienda ponendo così le basi per un solido team globale. Per Henkel ogni nuovo prodotto deve abbinare prestazioni eccellenti alla responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente, per questo sviluppiamo prodotti sempre più efficienti e soluzioni tecnologiche più avanzate. La Sostenibilità è un fattore di innovazione chiave ed è un elemento fondamentale per sfruttare appieno il nostro potenziale di business. Decenni di esperienza nel campo dello Sviluppo Sostenibile ci permettono di offrire soluzioni efficaci ai nostri clienti e di posizionarci come partner importanti. Nello stesso tempo, la stretta identificazione tra l'Azienda e i suoi marchi rafforza la nostra immagine e ci consente di essere riconosciuti chiaramente.

SR Vedi illustrazione in alto.

Una sfida per la società

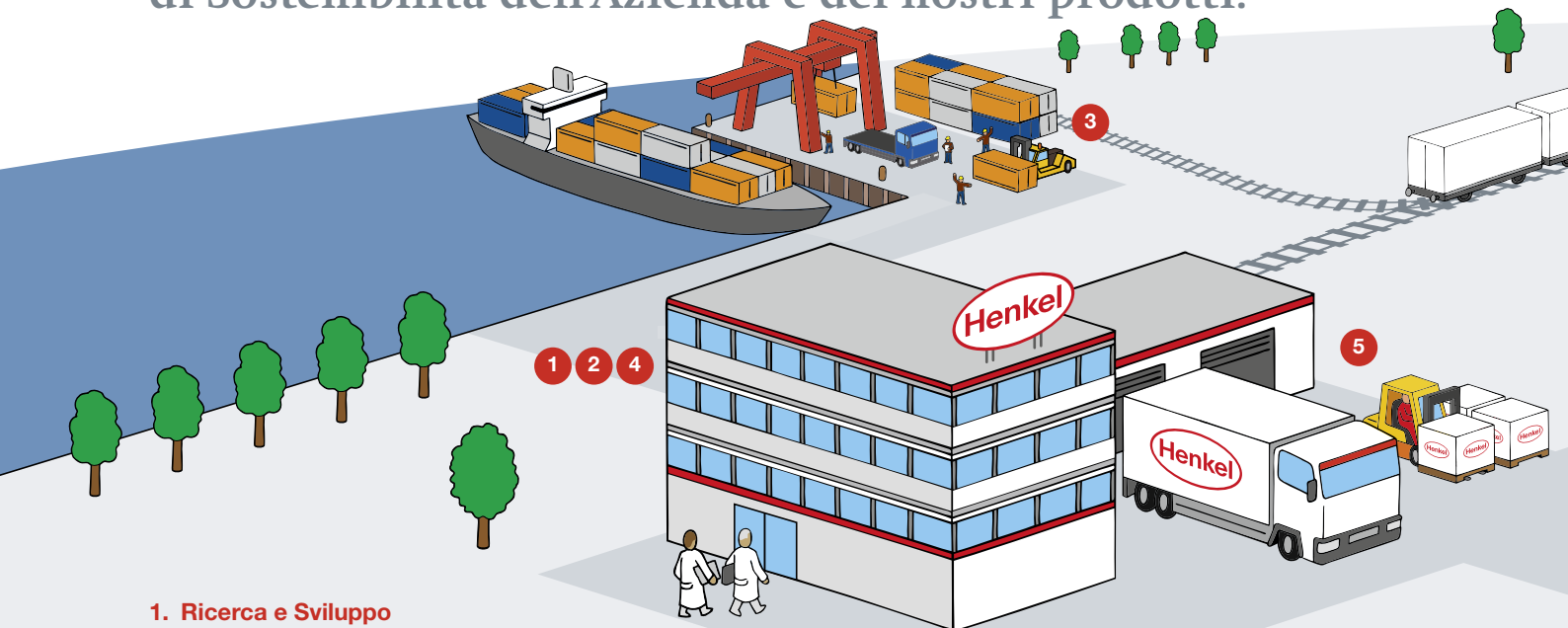
C'è un legame inscindibile tra il successo aziendale, i nostri clienti dell'industria, la distribuzione e i consumatori. Questo stretto legame ci permette di raggiungere anche gli obiettivi dello Sviluppo Sostenibile. Per questo collaboriamo intensamente con i nostri partner in ogni fase della catena del valore affrontando insieme la grande sfida che la Sostenibilità pone all'intera società. In virtù della nostra esperienza e del nostro ruolo di azienda leader partecipiamo attivamente al dibattito sugli stili di vita sostenibili delle generazioni future. Questo impegno confluisce in associazioni, gruppi di lavoro e convegni a livello nazionale e internazionale: per esempio, nell'ambito del Consiglio mondiale delle imprese per lo Sviluppo Sostenibile (WBCSD), dell'iniziativa "Forum Waschen" (Forum del lavaggio), nell'organismo UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre for Sustainable Production and Consumption (CSCP, Centro per il Consumo e la Produzione Sostenibili) e nel Consumer Goods Forum, fondato nel 2009.

Il dialogo con gli stakeholder

La comunicazione costante con gli stakeholder ci offre l'opportunità di individuare in anticipo le esigenze dei vari mercati e di indirizzare in modo mirato le nostre attività. Il dialogo con diversi interlocutori arricchisce l'Azienda di nuove idee che confluiscono nello sviluppo delle strategie. **SR** Pag. 38. www.henkel.com/sr2009 → 6

Responsabilità lungo l'intera catena del valore

La strategia di Sostenibilità di Henkel orienta tutte le fasi della catena del valore. L'obiettivo del nostro team globale è migliorare sotto tutti i profili le prestazioni di Sostenibilità dell'Azienda e dei nostri prodotti.



1. Ricerca e Sviluppo

Le innovazioni sono alla base della nostra crescita economica e sono un fattore chiave per lo Sviluppo Sostenibile. Per questo alle persone si richiede uno spiccato spirito di innovazione. Nel 2009, nella Ricerca e Sviluppo di Henkel hanno lavorato circa 2.800 persone e sono stati investiti 396 milioni di euro. Dal 2008, gli obiettivi sulla Sostenibilità sono sistematicamente ancorati agli standard di innovazione estesi a tutta l'Azienda. Questo ci permette di tenere fede al nostro impegno: tutti i nuovi prodotti contribuiscono allo Sviluppo Sostenibile in almeno una delle aree che consideriamo prioritarie

SR Pag. 4, **AR** Pagg. 53 - 55. www.henkel.com/innovation

2. Sicurezza dei prodotti

I clienti e i consumatori possono fidarsi in modo assoluto della sicurezza dei prodotti Henkel per gli impieghi cui sono destinati. Le materie prime e i prodotti finiti sono sottoposti a numerosi test e studi. Nella fase di Ricerca e Sviluppo viene analizzata a fondo la compatibilità delle materie prime con la salute e l'ambiente. Per ciascun nuovo prodotto e processo viene anche eseguita una valutazione dei rischi. Per alcune applicazioni, l'impiego di sostanze con determinate caratteristiche nocive è vietato fin dall'inizio. Henkel non effettua test sugli animali tranne nel caso in cui sia la legge a richiederlo obbligatoriamente e non esistano metodi di sperimentazione alternativi. Le ricerche condotte fin dai primi anni '80 da Henkel per sviluppare metodi di sperimentazione alternativi a quelli sugli animali hanno dato buoni risultati.

www.henkel.com/sr2009 → 7

3. Materie prime

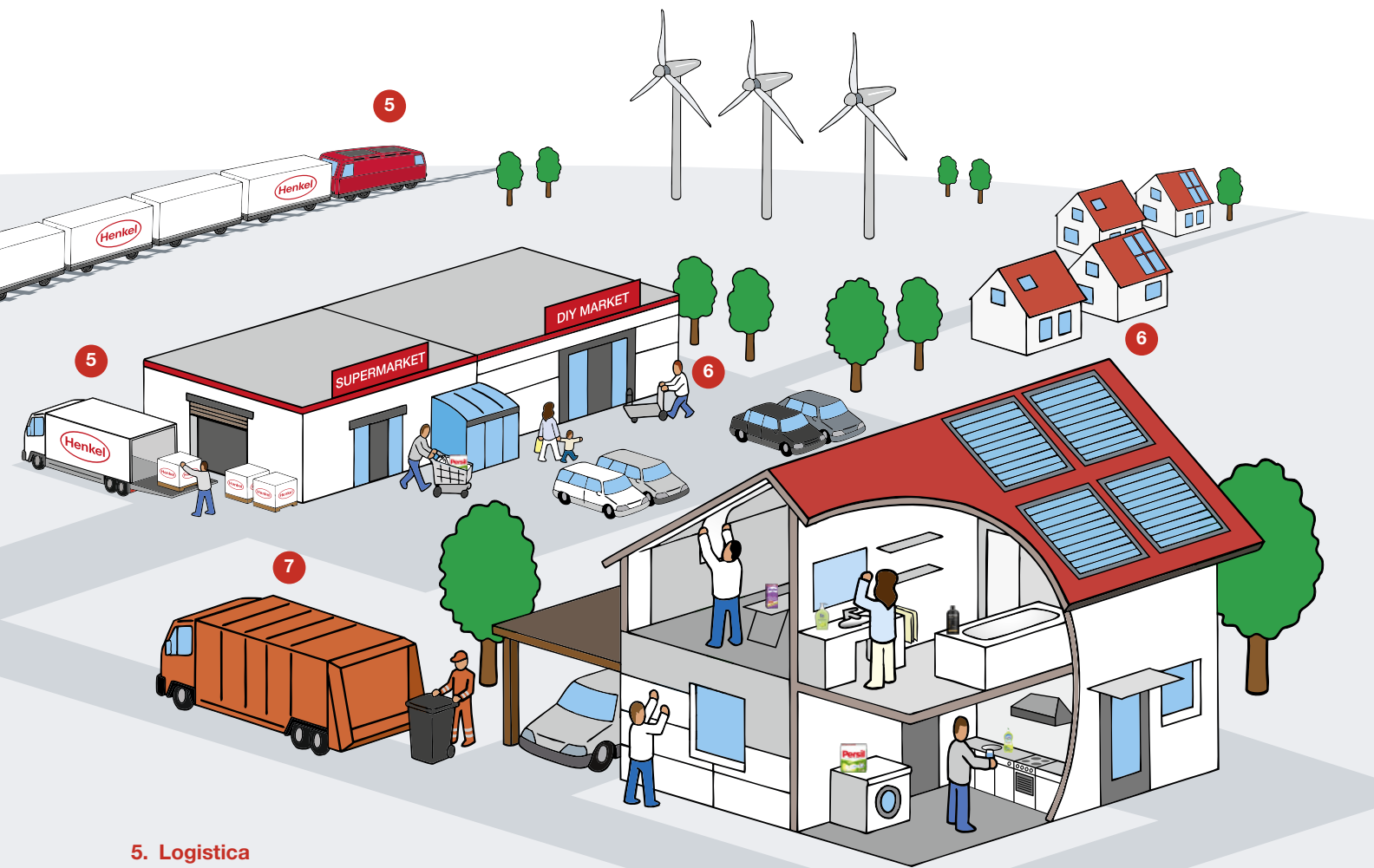
La Sostenibilità riguarda anche la gestione responsabile delle materie prime, la conservazione delle risorse naturali e la biodiversità. Da molti anni Henkel utilizza ingredienti basati su materie prime rinnovabili per migliorare al massimo le caratteristiche generali dei prodotti quando risulta conveniente sotto il profilo ecologico, economico e sociale. Uno dei principali obiettivi di Henkel è la sostituzione degli ingredienti derivati da oli minerali. Le materie prime rinnovabili sono ingredienti fondamentali di molti nostri prodotti.

www.henkel.com/sr2009 → 8

4. Produzione

Il miglioramento continuo dei processi e delle strutture, insieme alla riduzione del consumo di risorse e dell'impatto ambientale, rientra nella nostra promessa di qualità. Lo scambio di conoscenze e tecnologie tra i nostri siti ci permette di estendere a livello mondiale processi produttivi sicuri e basati sulla conservazione delle risorse. Possiamo così contribuire in modo significativo al raggiungimento di un maggiore livello di sicurezza sul lavoro e degli obiettivi ambientali. Grazie ai risparmi energetici ottenuti e alla relativa riduzione delle emissioni di anidride carbonica, contribuiamo concretamente alla protezione del clima **SR** Pagg. 4 e 5, 12 - 17.

www.henkel.com/sr2009 → 9



5. Logistica

Con l'obiettivo di individuare metodi che possano ridurre le emissioni di CO₂ complessive delle nostre attività, analizziamo attentamente lo sviluppo, il trasporto e lo stoccaggio dei prodotti, i viaggi e i veicoli aziendali. In particolare, puntiamo a snellire la nostra rete di distribuzione e a estendere la collaborazione ad altre aziende per effettuare insieme le spedizioni. In tal modo i nostri prodotti raggiungono sempre il cliente effettuando il percorso più efficiente.

L'efficienza del parco veicoli è uno dei criteri in base al quale selezioniamo i partner della logistica. **SR** Pagg. 14 e 15.

www.henkel.com/sr2009 → 10

6. Consumo sostenibile

Nell'impegno per la Sostenibilità il ruolo di aziende, clienti e consumatori è strettamente interconnesso perché l'impatto ecologico di molti beni di consumo dipende non solo da fattori legati alla produzione, ma anche e in misura molto significativa dal loro uso efficiente da parte dei consumatori. I marchi e le tecnologie Henkel vengono quotidianamente usati in milioni di famiglie e di processi industriali. I nostri prodotti entrano quindi in gioco nelle problematiche importanti del nostro tempo quali il cambiamento climatico, la con-

servazione delle risorse e l'igiene. Consentono a clienti e consumatori di utilizzare in modo più efficiente risorse preziose come l'energia e l'acqua. Con strumenti di comunicazione mirati, puntiamo anche a diffondere il concetto di consumo sostenibile tra clienti e consumatori incentivandoli a usare i nostri prodotti in modo responsabile **SR** Pagg. 18 - 29.

www.henkel.com/sr2009 → 11

7. Imballaggi e smaltimento

Dopo l'utilizzo, i detersivi e i prodotti di pulizia per la casa, così come i cosmetici e i prodotti per l'igiene personale, vengono scaricati nella rete fognaria. Sono perciò formulati in modo che il loro impiego non abbia impatti negativi nelle acque dove finiscono. Le acque reflue provenienti da applicazioni industriali vengono pretrattate con tecnologie all'avanguardia per rimuovere le sostanze nocive e successivamente smaltite in modo adeguato. Ora l'obiettivo è fare in modo che anche clienti e consumatori riducano il volume dei rifiuti: per questo sviluppiamo soluzioni di imballaggio innovative. In tutta l'Azienda rispettiamo tre principi: prevenzione, riduzione e riciclaggio. www.henkel.com/sr2009 → 12

Standard e strategia di gestione

Solo un'attività di impresa onesta è una buona attività. I codici e gli standard Henkel devono essere applicati a livello globale da tutti i dipendenti, i siti, i fornitori e dagli altri partner aziendali.

Una strategia basata su standard globali uniformi

Partendo dalla Vision e dai Valori aziendali sono state formulate norme di comportamento vincolanti a livello mondiale e illustrate in una serie di codici e standard. Queste norme rappresentano una guida per il comportamento e le azioni dei dipendenti Henkel in tutti i settori aziendali e i contesti culturali in cui si opera.

Il Codice di Comportamento include i principi aziendali e le regole di comportamento generali e indica come risolvere le questioni etiche e legali in modo corretto e adeguato. Nel 2008 è stato arricchito da una serie di linee guida specifiche per disciplinare situazioni che comportano conflitti di interesse con l'attività svolta in azienda, come per esempio doni/omaggi e inviti personali. Le nuove norme ribadiscono l'opposizione assoluta a qualsiasi forma di corruzione, all'acquisizione di vantaggi derivanti da prassi aziendali scorrette.

Il "Codice per il lavoro di gruppo e la gestione dei collaboratori" fornisce le linee di condotta per gli staff che rico-

prono incarichi manageriali e non manageriali a tutti i livelli.

Il Codice Aziendale di Sviluppo Sostenibile illustra i principi che informano le attività aziendali sostenibili e la Responsabilità Sociale d'Impresa. Questi principi si traducono in una serie di standard generali riguardanti la sicurezza, la salute e l'ambiente e che disciplinano anche gli interventi in campo sociale. Essi integrano i requisiti principali derivanti dalle linee guida dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) indirizzate alle multinazionali, lo Standard di Responsabilità Sociale (SA 8000) e le linee guida dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO). www.henkel.com/sr2009 → 13

Nei suoi Codici e standard, Henkel recepisce anche i principi del Global Compact delle Nazioni Unite.

www.henkel.com/sr2009 → 14

Responsabilità chiare e precise

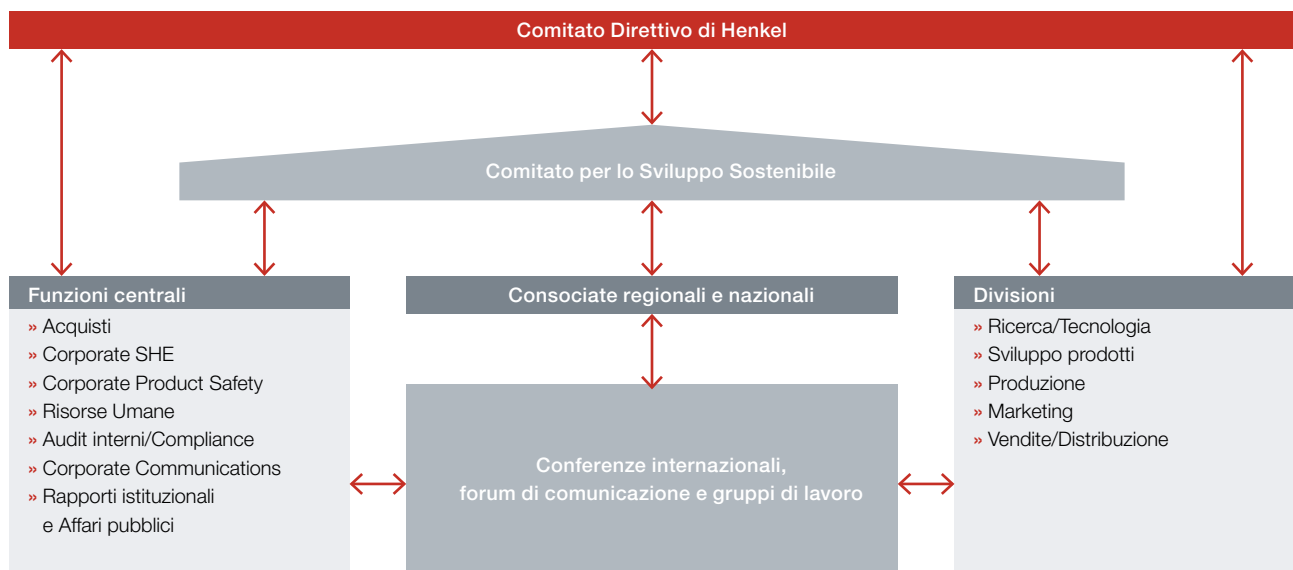
I Codici e gli standard Henkel validi a livello globale si fondano su sistemi di gestione integrati e su una struttura organizzativa che stabilisce le responsabilità in modo molto chiaro. **SR** Vedi grafico a pag. 9 Il Responsabile della Compliance stimola l'applicazione dei Codici e degli standard e ne promuove il costante aggiornamento. Inoltre, controlla l'applicazione dei requisiti esterni e interni rispondendo direttamente al Presidente del Comitato Direttivo. Nel suo lavoro è affiancato dal Corporate Internal Audit, che è sotto la sua direzione, e da una cinquantina di responsabili della Compliance a livello locale in tutto il mondo. Essi organizzano corsi di formazione coordinati a livello locale per garantire lo scambio di informazioni nonché il rispetto e l'applicazione dei requisiti. Comunicano anche le violazioni rilevate e le contromisure adottate. Considerata la complessità sempre maggiore delle normative internazionali sulla protezione dei dati, dal 2009 il Responsabile della protezione dei dati fa parte dell'organizzazione di Henkel per la Compliance, in modo che questa tematica sia affrontata a livello centrale. www.henkel.com/sr2009 → 15



Workshop globale sulla protezione dei dati

Nel mese di novembre del 2009, tutti i responsabili Henkel della protezione dei dati si sono incontrati a Düsseldorf per un workshop di una giornata. Tema centrale: come gestire in modo più efficiente i dati dei dipendenti, dei clienti e dei consumatori. In quest'occasione è stata stilata una guida aziendale per la protezione dei dati che incorpora i più recenti requisiti giuridici internazionali.

L'Organizzazione per la Sostenibilità



Il Comitato Direttivo di Henkel ha la responsabilità generale della politica di Sostenibilità. Il Comitato per lo Sviluppo Sostenibile, i cui membri provengono da tutti i settori dell'Azienda, è guidato dal Presidente del Comitato Direttivo. In qualità di organismo decisionale centrale dirige le attività di Henkel riguardanti la Sostenibilità a livello mondiale. I suoi membri rappresentano le divisioni e tutte le funzioni aziendali.

www.henkel.com/sr2009 → 16

Un No netto alle azioni di business scorrette

Henkel opera in numerosi mercati e Paesi caratterizzati da sistemi giuridici, regole sociali e consuetudini differenti. La prassi di offrire o di usufruire di vantaggi personali nell'ambito dell'attività di impresa, per esempio, è giudicata in modo molto differente a seconda dei luoghi. Molti dipendenti lavorano in Paesi in cui, secondo indagini condotte da organizzazioni come Transparency International, sussiste un elevato rischio di essere coinvolti in episodi di corruzione. Henkel si oppone in maniera decisa alla violazione di leggi, normative e regolamenti.

Il Codice di Comportamento specifica con chiarezza quale deve essere la condotta del personale Henkel. Per evitare incertezze o conflitti nel lavoro quotidiano, la formazione riguardante la compliance prevede corsi e iniziative

di comunicazione specifiche per le diverse aree geografiche. Le delicate tematiche riguardanti la compliance vengono affrontate in modo approfondito già nel seminario ufficiale di benvenuto ai nuovi manager e sono incluse anche in tutti i seminari della Henkel Global Academy. I corsi di formazione organizzati periodicamente dal Corporate Internal Audit consentono ai top manager di familiarizzare con gli standard di Henkel. La comunicazione sulla compliance è veicolata dalle newsletter indirizzate a target mirati e dagli articoli sulle riviste aziendali destinate ai dipendenti. Anche l'e-Learning viene utilizzato sempre più spesso per molte tematiche e per simulare i processi decisionali quotidiani. Dal 2009, inoltre, nell'ambito delle relazioni sugli obiettivi raggiunti, ogni manager deve dichiarare esplicitamente di avere gestito le attività rispettando tutti gli standard e le leggi.

100%

la percentuale di top manager che ha completato il nuovo corso di e-Training sulla compliance

Periodicamente Henkel promuove corsi di formazione in tutte le aree in cui la legislazione antitrust riveste particolare importanza, come il marketing, le vendite, la distribuzione, gli acquisti. In quest'ottica, nel 2009 sono stati organizzati corsi di formazione per altri 700 dipendenti in Europa e in Asia. Attualmente la maggior parte del personale che lavora nelle funzioni più importanti ha seguito corsi sulla legislazione antitrust.

La Corporate Governance di Henkel

Considerando le particolarità della sua configurazione legale e del suo statuto, Henkel AG & Co. KGaA rispetta le principali raccomandazioni (disposizioni "d'obbligo") del Codice Tedesco di Corporate Governance, con tre eccezioni. Anche la remunerazione del Comitato Direttivo rispetta le linee guida. Le informazioni complete, come per esempio i dettagli della dichiarazione di conformità e la relazione sulle remunerazioni sono pubblicate nella Relazione Annuale di Bilancio e su Internet

www.henkel.com/sr2009 → 17



Intervista a Dirk-Stephan Koedijk, principale referente per la compliance nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel

Dalla fine del 2007 nel ruolo di Responsabile della compliance fa rispettare i valori di Henkel in tutta l'azienda a livello mondiale. Perché in Henkel è richiesta la figura di un responsabile per l'attuazione dei suoi valori?

Dirk-Stephan Koedijk: Henkel è un'azienda che opera a livello globale, si confronta con sistemi giuridici e valori diversi: è giusto quindi fornire ai dipendenti consulenza e assistenza sulle questioni che riguardano la loro condotta. Siamo inoltre convinti che nel lungo periodo solo un'attività di impresa condotta con onestà sia una buona attività. Questa visione funge da azione di marketing positivo e rende Henkel un partner richiesto. Anche per i dipendenti lavorare in un ambiente di lavoro integro è estremamente importante. I comportamenti scorretti danneggerebbero la reputazione dell'azienda anche dal punto di vista economico. Pertanto ci opponiamo in maniera ferma a qualsiasi violazione degli standard, attuata, per esempio, con la corruzione o concorrenza sleale. Questo vale anche nelle aree geografiche nelle quali tali prassi potrebbero essere considerate normali.

Nel 2009 Henkel ha rescisso i contratti di 67 dipendenti perché avevano violato il Codice di Comportamento. Quali sono state le trasgressioni che avete rilevato più di frequente?

Dirk-Stephan Koedijk: C'è sempre l'eventualità che si verifichino casi di furto, frode, corruzione, evasione fiscale e che si violino le leggi e gli standard. Nel lavoro la situazione che si rileva più di frequente è il conflitto d'interessi. L'accettazione di doni, per esempio, può influenzare i processi decisionali a discapito dell'imparzialità. Ecco perché forniamo consulenza e formazione su queste tematiche a chi entra in azienda per prevenire addirittura la nascita di questi conflitti. Per qualsiasi dubbio e problema invito tutti i dipendenti a contattarmi o a contattare il mio team in ogni momento. Rispondiamo sempre entro 24 ore.

Quali sono le prossime sfide nel campo della compliance?

Dirk-Stephan Koedijk: Sono già in vigore leggi efficaci. Bisogna lavorare perché siano assimilate in modo uniforme a livello globale. Per questo proseguiamo con corsi di formazione, iniziative di comunicazione e audit periodici. Henkel non fa nessuna concessione a chi viola i regolamenti. Conduciamo l'attività di impresa in modo irreprensibile dal punto di vista etico e giuridico. Non c'è una persona che lavora qui che può ignorarlo impunemente. In quanto azienda che opera a livello globale, dobbiamo assumerci anche la responsabilità delle nostre supply chain. In quest'ottica stiamo estendendo i nostri test di conformità anche ai fornitori e agli altri partner.

L'applicazione degli standard

Gli audit periodici condotti presso i siti di produzione e le sedi amministrative rivestono grande importanza per garantire l'applicazione degli standard sociali e ambientali di Henkel. Sempre più di frequente anche i fornitori e la logistica sono sottoposti ad audit. Nel 2009 sono stati svolti complessivamente 110 audit. Presso 35 siti sono stati eseguiti audit integrati su sicurezza, salute e tutela ambientale (SHE) che hanno portato all'adozione di 502 misure correttive vincolanti. L'assenza dei dispositivi di protezione individuale prescritti e la scarsa accessibilità delle vie di fuga sono tra le problematiche rilevate. Questi esempi ribadiscono la necessità di continuare l'opera di sensibilizzazione sulle misure di sicurezza **SR** Pag. 14.

Nel corso delle ispezioni sono state concordate circa 2.130 iniziative individuali riguardanti il personale delle funzioni Contabilità, Acquisti, Vendite/Distribuzione, Marketing, Tecnologia informatica e Produzione per migliorare ulteriormente la sicurezza e l'efficienza dei processi e dei flussi di lavoro. L'attuazione di queste misure e la comunicazione degli esempi positivi si svolgono sotto la direzione e il controllo del Corporate Internal Audit.

Dal 2007, in aggiunta ai canali interni preposti per segnalazioni e reclami, vi è una hotline per le questioni deontologiche che consente al personale di segnalare gravi violazioni dei Codici e standard. La hotline è gestita da un fornitore esterno indipendente ed è disponibile in 38 Paesi. Tuttavia dalle valutazioni periodiche è emerso che alla hotline pervengono pochissimi reclami: i canali di segnalazione interni preesistenti e le comunicazioni dirette sono utilizzate molto più di frequente.

Nessuna tolleranza per chi trasgredisce

Una condotta scorretta non potrà mai essere negli interessi dell'Azienda perché esula dalle prassi di concorrenza leale e danneggia l'affidabilità e la reputazione di Henkel. Inoltre, i nostri dipendenti attribuiscono grande importanza a un ambiente aziendale improntato all'etica. Purtroppo, i truffatori sanno sfuggire alle maglie dei sistemi di compliance come Henkel ha potuto constatare nel 2009 quando sono venuti alla luce contratti falsi conclusi con intenzioni fraudolente. Per fare chiarezza il prima possibile sul caso, Henkel ha collaborato strettamente con l'autorità giudiziaria. L'Azienda risponde con fermezza alle violazioni di legge, dei codici e delle normative. Quando è necessario adottiamo adeguate misure disciplinari. Nel 2009, 18 dipendenti hanno ricevuto diffide scritte e 67 contratti sono stati rescissi. **www.henkel.com/sr2009** → 18

Acquisti e gestione dei fornitori

Cosa ci attendiamo dai nostri fornitori

Le aziende devono assumersi la responsabilità delle attività che svolgono lungo la supply chain. Henkel richiede a tutti i fornitori il rispetto dei suoi standard etici. Già in fase di selezione vengono valutati anche in base ai criteri di Sostenibilità e di Responsabilità Sociale d'Impresa. In particolare si fa riferimento agli standard che regolano gli acquisti e agli standard di sicurezza, salute e tutela ambientale (SHE) Henkel formulati nel 1997. www.henkel.com/sr2009 → 19

Valutazione dei fornitori

Attualmente Henkel annovera fornitori e altri partner aziendali in 104 Paesi. Circa l'80% del nostro volume di acquisti proviene da Paesi membri dell'OCSE (Organizza-

80%
il nostro volume di
acquisti proveniente
da Paesi membri
dell'OCSE

zione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico). È in aumento la percentuale di acquisti effettuati nei mercati al di fuori dell'OCSE ma i fornitori e i partner devono comun-

que attenersi al rispetto dei principi e standard Henkel. Comunque, le valutazioni si concentreranno maggiormente nei Paesi in cui sussistono i maggiori rischi di violazioni dei principi Henkel.

A che punto è la valutazione dei fornitori nel 2009

La valutazione dei fornitori da parte di Henkel è un processo che si articola in più fasi e che si avvale di quattro strumenti: codici fornitori, autovalutazioni, ispezioni e valutazione dei rischi:

- » **Codici fornitori:** il risultato più importante conseguito nel 2009 è l'introduzione di un codice fornitore applicabile a livello globale come piattaforma per tutti i rapporti contrattuali. Nasce da un'iniziativa intersettoriale di BME (Associazione tedesca per la gestione dei materiali, gli acquisti e la logistica). Il codice si basa sui dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite ed è quindi utilizzabile a livello internazionale. In futuro, il riconoscimento del codice fornitore e quindi dei principi del Global Compact, costituirà un prerequisito per i nuovi fornitori che puntano a instaurare un rapporto contrattuale con Henkel.
- » **Autovalutazione:** è stata sviluppata una strategia di autovalutazione dei fornitori attraverso l'elaborazione di questionari specifici che ribadiscono i principi e le aspettative di Henkel su tematiche come sicurezza, salute, ambiente, qualità, diritti umani, personale e lotta alla corruzione. Nel 2009 il 74% dei fornitori e degli altri partner aziendali valutati è risultato in linea con i nostri cri-

teri di Sostenibilità mentre per il 26% di essi sono stati concordati interventi di miglioramento specifici. Se però Henkel rileva che il fornitore ha una condotta inaccettabile sotto il profilo della Sostenibilità cessa immediatamente i rapporti commerciali con lui.

- » **Ispezioni e valutazione dei rischi:** l'estensione del programma di audit alle supply chain sarà uno degli obiettivi centrali dell'impegno dei prossimi anni. Entro il 2012 Henkel si prefigge di incrementare progressivamente la percentuale di acquisti effettuata da fornitori già sottoposti ad audit. La valutazione dei rischi si concentrerà maggiormente sui Paesi in cui gli organismi internazionali ravvisano maggiori possibilità di rischio.
- » **Sviluppi futuri:** Henkel non effettua valutazioni sulla Sostenibilità dei fornitori soltanto per salvaguardare la sua immagine o tutelarsi formalmente da possibili cause giudiziarie. Il suo intento è lavorare insieme con coscienza per migliorare la Sostenibilità lungo la catena della supply chain. Ciò, attraverso lo scambio di informazioni e la formazione continua sul miglioramento dei processi, l'efficienza delle risorse e gli standard ambientali e sociali. In quest'ottica rientra l'impegno di Henkel nell'ambito della Tavola Rotonda Internazionale sull'olio di palma sostenibile (RSPO) finalizzata a promuovere un modello di certificazione e commercializzazione dell'olio di palmisto proveniente da coltivazioni sostenibili. Nel 2008 per la prima volta sono state acquisite queste certificazioni. Proseguiremo su questa strada in modo che entro il 2015 l'intero portafoglio prodotti si basi su olio di palma e di palmisto sostenibile certificato **SR** *Pagg. 20 e 21.*

Formazione sugli standard anche per gli Acquisti

Per un'azienda che si assume le sue responsabilità a livello mondiale, è fondamentale che anche gli Acquisti conoscano e assimilino i principi di Sostenibilità. Per questo abbiamo avviato un programma di formazione mondiale sugli standard Henkel relativi alla gestione degli acquisti che sono stati rivisti nel 2009. In primo luogo abbiamo organizzato sei corsi di formazione regionali per illustrare ai responsabili dei diversi Paesi le nuove linee guida compresi i requisiti obbligatori sotto il profilo della Sostenibilità richiesti ai nostri fornitori. Sono stati quindi tenuti corsi di formazione locali per divulgare i concetti chiave a oltre il 90% degli addetti agli acquisti. Nel 2010, le iniziative di formazione proseguiranno in modo ancora più approfondito.

Produzione e logistica

Con stabilimenti di produzione in 57 Paesi, Henkel incentiva lo sviluppo economico locale ricoprendo il ruolo di datore di lavoro e contractor.

Una produzione efficiente nella nostra promessa di qualità

Henkel gestisce stabilimenti di produzione in 57 Paesi. Ha inoltre sedi amministrative, centri di ricerca, uffici di marketing e vendita, magazzini e unità logistiche in numerosi Paesi. In qualità di datore di lavoro e contractor a livello locale, Henkel stimola lo sviluppo economico di diverse aree geografiche.

Stabilimenti produttivi efficienti e moderni sono fondamentali per lo sviluppo di marchi e tecnologie di alta qualità. Il miglioramento continuo dei nostri processi e delle nostre strutture ma anche la riduzione del consumo di risorse e dell'impatto ambientale arricchiscono la nostra promessa di qualità. In quest'ottica rientra anche lo scambio di informazioni e di nuove tecnologie a livello mondiale.



Un concorso per il risparmio idrico

Utilizzando moderni contatori dell'acqua, il team dello stabilimento di Kilsyth in Australia ha appurato che il settore produttivo e quello amministrativo sono gli ambiti in cui si registra il maggiore consumo idrico. Sono state perciò intraprese numerose azioni correttive, da corsi di formazione per il personale sull'uso responsabile dell'acqua al riutilizzo dell'acqua di risciacquo nella produzione. Tre nuovi serbatoi raccolgono fino a 75.000 litri di acqua piovana che viene utilizzata negli impianti di produzione in alternativa alla preziosa acqua potabile. Grazie a tali iniziative, i consumi idrici sono stati ridotti in percentuale del 42%.

Strumenti di gestione centrali e programmi d'azione locali

L'EISS (Excellence in Site Service) è uno dei programmi adottati da Henkel per raggiungere un miglior livello di efficienza a livello mondiale. Dal 2006 l'EISS ha contribuito all'aumento di produttività, di qualità e sicurezza riducendo nel contempo il consumo di risorse, i rifiuti e i costi di manutenzione. Analisi approfondite e simulazioni costituiscono spesso il punto di partenza per interventi di miglioramento condotti a livello locale.

Grazie all'applicazione del programma EISS abbiamo individuato 731 misure specifiche da introdurre nei nostri stabilimenti in tutto il mondo in ambiti quali energia, acqua, rifiuti, gestione degli edifici, sicurezza, salute, ambiente e logistica degli impianti. Inoltre, le nostre divisioni hanno avviato programmi specifici per raggiungere gli obiettivi di tutela ambientale **SR** Pag. 4. Dal 2006 conduciamo analisi dei processi nei nostri stabilimenti di cosmetici nell'ambito del programma "Total Productive Management Plus". L'obiettivo è individuare ed eliminare eventuali perdite in tutti i settori della produzione. Anche gli stabilimenti e le reti di approvvigionamento della Detergenza e di Adesivi e Tecnologie sono continuamente monitorati e migliorati. Le attività di produzione dislocate laddove sono i clienti e le economie di scala contribuiscono ad assicurare un uso ottimale delle risorse. Nel 2009, grazie ai programmi attuati da Henkel a livello mondiale, i consumi energetici e idrici nei siti sono stati ridotti rispettivamente del 39% e del 49% e i rifiuti del 48%. Così siamo stati in grado di migliorare ulteriormente i risultati relativi a importanti indicatori di Sostenibilità.

SR Vedi 2ª di copertina e pagg. 16 e 17.

Attraverso workshop periodici e una intensa attività di comunicazione Henkel assicura una rapida condivisione delle prassi più efficaci stimolando lo scambio di conoscenze ed esperienze a livello internazionale.

50%

Gli impianti Henkel che sono stati capaci di ridurre i consumi idrici nel 2009

Standard validi in tutto il mondo

Gli standard SHE e gli standard sociali di Henkel sono applicati in tutti i nostri stabilimenti nel mondo. Rientrano nella procedura di “due diligence” sottoscritta prima dell’acquisizione di un’azienda. Quando è necessario, elaboriamo piani d’intervento dettagliati in modo tale che anche i siti di nuova acquisizione si adeguino al livello degli standard di Henkel. Inoltre effettuiamo audit periodici per verificare che i nostri standard vengano rispettati **SR** Pag. 10. Stiamo gradualmente estendendo gli audit anche ai terzi e ai centri logistici attuando così una strategia integrata nelle diverse aree geografiche nelle quali operiamo. I nostri siti inoltre effettuano autovalutazioni tutte le volte in cui vengono introdotti nuovi standard. I sistemi di gestione ambientali dei singoli siti sono certificati da organi esterni e la certificazione assicura un vantaggio competitivo. Alla fine del 2009 il 58% circa del volume di produzione proveniva da siti certificati in base allo standard internazionale di gestione ambientale ISO 14001.



Programma di audit a livello aziendale per verificare la conformità agli standard

Henkel effettua audit periodici per accertare se gli standard ambientali e sociali sono rispettati presso i siti di produzione e le sedi amministrative. Inoltre sono progressivamente estesi anche ai fornitori e alla logistica. Gli audit sono uno strumento importante per individuare eventuali problematiche e possibili miglioramenti.

Contributi al miglioramento dell'efficienza delle risorse nel mondo

Area di interesse	Contributo
	Chonburi, Thailandia: avvio dell'impianto di trattamento delle acque reflue. Permette di filtrare le acque reflue provenienti dalla produzione di cosmetici prima che siano scaricate nell'impianto municipale. Risultato: riduzione del 62% dei residui organici presenti nelle acque reflue.
	Auckland, New Lynn, Nuova Zelanda: miglioramenti dei processi e campagne di informazione sull'acqua e sui rifiuti per sensibilizzare il personale sull'importanza di una gestione responsabile delle risorse. Risultato: riduzione del consumo idrico e dei rifiuti rispettivamente del 40% e del 5%.
	Guangzhou, Cina: installazione di nuovi compressori d'aria per le aree dei laboratori tecnici. Risultato: riduzione del 70% dei consumi energetici dell'impianto.
	Ankara, Turchia: analisi completa e revisione dell'impianto esistente per la generazione di acqua deionizzata utilizzata per la produzione di detersivi liquidi. Risultato: il nuovo processo riduce i consumi energetici e idrici dell'impianto rispettivamente del 67% e del 36%.
	Vienna, Austria: numerosi progetti per incrementare l'efficienza energetica tra cui la sostituzione delle apparecchiature di illuminazione in due linee di produzione, l'installazione di scambiatori di calore per la generazione di vapore e l'introduzione del comando automatico per la ventilazione del compressore e degli impianti dell'aria condizionata. Risultato: riduzione dei consumi energetici del 22%.
	Körsöladány, Ungheria: iniziative di formazione e altre finalizzate a migliorare l'efficienza complessiva inclusa l'installazione di saracinesche rapide per evitare perdite di calore e la regolazione della capacità di generazione di vapore. Risultato: riduzione dei consumi energetici del 24% e dei rifiuti del 25%.
	Maribor, Slovenia: controllo settimanale dei consumi idrici ed energetici delle linee di produzione. Tra le misure adottate, la reinstallazione della rete dell'acqua calda, il riciclaggio completo della condensa e l'ottimizzazione della pressione negli impianti di generazione di vapore e aria compressa. Risultato: riduzione del 22% dei consumi idrici e del 12% dei consumi energetici.
	Salisbury, North Carolina, Stati Uniti: attuazione di un progetto finalizzato a ridurre al minimo i rifiuti pericolosi. I rifiuti liquidi derivanti dalla produzione di adesivi vengono consegnati ai clienti negli Usa per essere riutilizzati nei loro stabilimenti, per esempio per la pulizia delle linee di produzione. Risultato: riduzione del 35% dei rifiuti pericolosi.
	La Grange, Georgia, Stati Uniti: espansione e applicazione delle misure di riciclaggio degli scarti di produzione presso il sito. Risultato: riduzione del 37% dei rifiuti.
	Sabana Grande, Portorico: attuazione di diversi progetti pilota per aumentare l'efficienza energetica tra cui l'installazione di lucernari tubolari che riflettono la luce del sole dal tetto agli interni dell'edificio. Risultato: riduzione del 60% dei consumi energetici nell'edificio monitorato.



Dall'inizio del 2010, Henkel spedisce su rotaia i suoi cosmetici in Germania. Nell'immagine, il primo treno arriva al centro logistico della divisione Cosmetica a Monheim, vicino Düsseldorf. Ogni anno, circa 86.000 tonnellate di cosmetici saranno trasportate con questa modalità riducendo così di circa 7.000 tonnellate le emissioni annue di CO₂.

Massima riduzione delle emissioni di CO₂ grazie al trasporto intermodale

Dal 2008 Henkel collabora con i partner logistici europei per definire gradualmente le rotte di trasporto intermodale in modo da garantire un trasporto efficace dei prodotti sfruttando diverse modalità.

Nel 2009, per esempio, circa 300.000 chilometri lungo il percorso effettuato dai detersivi dal sito di produzione di Düsseldorf ai magazzini di Lomazzo e Ferentino e di Vienna sono stati coperti su rotaia anziché su strada riducendo le emissioni annue di anidride carbonica di circa il 55%. Per il 2010, insieme ai partner logistici, sono state già individuate altre rotte europee idonee per passare al trasporto dei prodotti su rotaia. Anche negli Stati Uniti è aumentata la percentuale delle rotte di trasporto intermodale.

Formazione e scambio di informazioni

Attraverso lo scambio di know how e tecnologie tra i nostri siti promuoviamo un impiego globale di processi produttivi sicuri, efficienti e basati sulla conservazione delle risorse. Nello stesso tempo introduciamo metodi di gestione moderni e programmi di crescita e qualificazione professionale per i nostri dipendenti. Il ruolo del management, la formazione e la comunicazione rivolta al personale rappresentano per Henkel elementi essenziali di una efficace strategia di Sostenibilità.

Infortuni sul lavoro nel 2009

Nel 2009 non si sono verificati gravi infortuni sul lavoro nei siti Henkel ma solo tre incidenti relativamente lievi. In due casi, sono stati rilasciati modesti quantitativi di acque reflue o emissioni con effetti potenzialmente nocivi. In un caso, invece, le precauzioni adottate si sono rivelate insufficienti.

» Presso il sito di **Hino, Giappone** si è verificato uno sversamento di acque reflue da un serbatoio a un fosso vicino. Le zone interessate sono state immediatamente bonificate.

» A **Ballyfermot, Irlanda**, durante la sostituzione di un cilindro sono stati emessi quattro kg di gas derivanti dalla produzione di adesivi. In conformità con le procedure d'emergenza in vigore, Henkel si è assicurato che il personale venisse immediatamente evacuato e che le comunità vicine fossero informate dell'incidente.

» In seguito a un incendio nello stabilimento di produzione di **St. Louis, Missouri, Stati Uniti**, quattro operai sono rimasti feriti durante le successive operazioni di ripristino.

Tutti gli incidenti sono stati denunciati alle autorità locali e sono stati oggetto di indagini approfondite che hanno confermato l'assenza di impatti ambientali nocivi di lunga durata. È stato stilato un elenco di azioni preventive per evitare altri incidenti analoghi in futuro.

Già dal 2007 una delle nostre priorità è rappresentata da uno specifico programma di formazione per dirigenti incentrato su sicurezza, salute e tutela ambientale (SHE). I contenuti del programma spaziano dalla valutazione dei rischi alla gestione delle emergenze.

Finora sono stati organizzati nove seminari SHE per il management della durata di tre giorni. Vi hanno partecipato oltre 180 responsabili di sito e di produzione provenienti da Asia, Africa, Europa e Americhe. Il seminario svolto nel novembre 2009 a Chicago era rivolto in particolare ai responsabili di impianto di National Starch, azienda acquisita nella primavera del 2008. Complessivamente, circa l'80% dei responsabili di sito e di produzione in tutto il mondo ha già seguito i seminari SHE.

Pianificazione logistica: un'equazione con molte variabili

L'Azienda punta a semplificare le strutture logistiche e a sviluppare soluzioni logistiche efficienti ed ecocompatibili con criteri diversi a seconda della natura dei prodotti da trasportare. Per i prodotti voluminosi e pesanti si tende a ridurre i percorsi e l'impatto ambientale decentrando la produzione presso stabilimenti locali. Questo vale soprattutto per i detersivi per il bucato, i prodotti per la pulizia della casa, alcuni cosmetici e adesivi. I prodotti più compatti, con peso specifico inferiore, possono invece essere trasportati con più facilità. In questi casi si opta per una produzione centralizzata in notevoli quantità. Gli adesivi istantanei Henkel, per esempio, sono prodotti presso un numero molto limitato di siti nel mondo. Uno dei criteri di selezione dei partner logistici è rappresentato dall'efficienza energetica del loro parco veicoli.

La logistica incide sull'impronta di carbonio

Per rendere gli interventi sempre più efficaci Henkel punta a perfezionare l'elaborazione dei dati relativi alle emissioni di anidride carbonica. Molti anni fa sono stati introdotti sistemi di gestione approfonditi per l'attività di produzione. Questi sistemi contemplano sia le emissioni di anidride carbonica generate da Henkel sia le emissioni generate da energia acquistata da terzi **SR** Pag. 16. Tuttavia, la misurazione delle emissioni di CO₂ associate al trasporto dei prodotti o ai viaggi aziendali è molto complessa perché si basa su sistemi, dati, metodi e procedure molto meno definiti. Per esempio, per calcolare le emissioni legate al trasporto occorre conoscere con precisione il consumo di carburante di ogni autocarro, in che misura è stata sfruttata la sua capacità e ogni chilometro percorso.

Le stime basate su valori medi indicano che le emissioni annue di CO₂ imputabili al trasporto dei prodotti Henkel si aggirano intorno alle 500.000 tonnellate. Le emissioni generate dai viaggi aziendali corrisponderebbero a circa 150.000 tonnellate all'anno. Per quanto riguarda la logistica, Henkel si sta impegnando a fondo per sviluppare ulteriormente i sistemi informativi in modo da determinare con maggiore esattezza la quantità di emissioni generate e verificare l'efficacia delle misure adottate per ridurle.

Punti di partenza diversi per un miglioramento globale

Con l'obiettivo di individuare metodi di riduzione delle "impronte di carbonio" complessive legate alle sue attività Henkel analizza attentamente lo sviluppo, il trasporto e lo stoccaggio dei prodotti, così come i viaggi e i veicoli aziendali. Nel 2009, nell'ambito del progetto per l'ottimizzazione della supply chain (Supply Chain Optimization Project), l'azienda si è focalizzata sulla semplificazione delle strutture dei magazzini per i prodotti finiti negli Stati Uniti. È stata così in grado di ridurre del 35% i percorsi tra i diversi magazzini intermedi il che significa quasi 2.000 tonnellate in meno di anidride carbonica. Dove possibile si cerca di sfruttare al meglio la capacità degli autocarri aumentando il numero di unità di consegna e il peso delle merci o raggruppando diverse spedizioni condividendole con fornitori di prodotti simili. Henkel intende collaborare sempre più con la distribuzione per individuare altre opportunità di miglioramento e partecipa, tra l'altro, all'iniziativa europea "Efficient Consumer Response".

www.henkel.com/sr2009 → 21



Intervista al Dr. Andreas Bruns che rappresenta i Servizi per le infrastrutture e la funzione Sicurezza, Salute e Ambiente nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel

La tematica dello Sviluppo Sostenibile è spesso al centro del dibattito. Henkel si atterrà ai propri obiettivi ambientali nonostante la crisi economica?

Andreas Bruns: Anche gli obiettivi ambientali che l'azienda intende raggiungere entro il 2012, come quelli finanziari, sono stati già stabiliti; ciò, non solo per motivi ecologici ma anche per ragioni economiche. In momenti difficili per l'economia, acquista valore ogni euro risparmiato sui costi delle materie prime, dell'acqua, dell'energia o dello smaltimento dei rifiuti. Le iniziative di miglioramento dell'efficienza intraprese negli ultimi dieci anni hanno portato a un risparmio di circa 200 milioni di euro semplicemente diminuendo il nostro fabbisogno energetico.

Quali sono le sfide più impegnative per il raggiungimento degli obiettivi?

Andreas Bruns: Si tratta di obiettivi ambiziosi soprattutto per i siti i cui impianti produttivi avevano già raggiunto un livello di efficienza elevato. Ogni risultato raggiunto porta con sé anche nuove problematiche. Per esempio, il passaggio ai detersivi liquidi concentrati ci ha permesso senz'altro di conseguire notevoli risparmi di acqua e materie prime nei nostri stabilimenti. D'altro canto, sono aumentati i consumi energetici relativi, per tonnellata di prodotto, giacché l'energia consumata si distribuisce su un peso inferiore di prodotto.

In che modo le attività di produzione di Henkel contribuiscono alla protezione del clima?

Andreas Bruns: La nostra attenzione si focalizza sulla fornitura e sull'uso efficiente dell'energia nell'ottica di ridurre emissioni dannose per il clima. Il nostro impianto di Düsseldorf che combina calore ed energia elettrica, per esempio, ha un livello di efficienza elevatissimo, pari a circa l'85%. Stiamo anche analizzando in quale misura l'utilizzo di energia da fonti rinnovabili sia economicamente conveniente e possa contribuire alla protezione del clima. Tuttavia, al primo posto ci sono sempre l'efficienza e i risparmi energetici. Per questo prendiamo in considerazione l'impiego di elettricità verde e la neutralizzazione delle emissioni di anidride carbonica mediante l'acquisto di certificati solo quando tutte le altre opzioni sono esaurite.

Indicatori ambientali

Trasparenza

Gli indicatori utilizzati in tutta l'Azienda garantiscono trasparenza sotto molti profili. Contribuiscono a individuare eventuali miglioramenti, realizzare gli interventi, monitorare i risultati e informare sinteticamente l'opinione pubblica sui progressi compiuti. Questi indicatori si rifanno a loro volta agli indicatori ambientali del CEFIC, il Consiglio Europeo dell'Industria Chimica. Nel Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile pubblichiamo i principali indicatori di rilevanza mondiale. Gli altri sono disponibili su Internet.

www.henkel.com/sr2009 → 22

Un quadro globale

I dati relativi alla produzione sono stati rilevati presso 193 siti Henkel in 57 Paesi. I dati relativi ai siti di National Starch sono stati inseriti nel Rapporto di bilancio Henkel a partire dal 2008, anno della loro acquisizione. Queste informazioni si riferiscono a oltre il 95% della produzione mondiale nel 2009. I dati per la rendicontazione di fine anno sono convalidati a livello centrale e verificati a livello locale nel quadro del programma internazionale di audit promosso da Henkel **SR** Pag. 10. Le eventuali discrepanze riscontrate o segnalate in momenti successivi vengono corrette retroattivamente nel sistema di rendicontazione.

www.henkel.com/sr2009 → 23

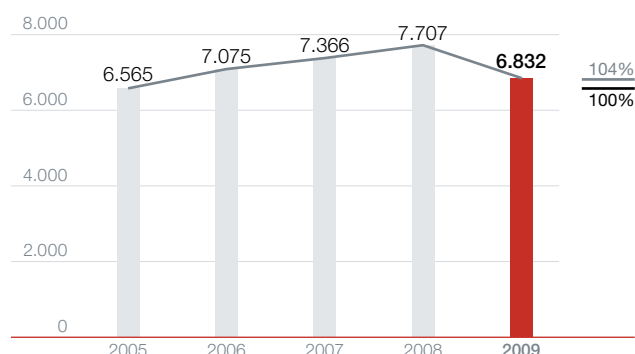
Una base di confronto

Henkel continua a cambiare. Parallelamente cambia il numero dei siti che comunicano i dati per gli indicatori ambientali: da 158 nel 2005 a 193 nel 2009. Nel quadro del programma di ristrutturazione avviato a livello mondiale, nel 2009 sono stati venduti, accorpati o chiusi 33 siti. Poiché tali cambiamenti non avvengono in modo uniforme, le cifre evidenziano dati molto differenti. Per assicurare la compatibilità dei dati annuali, si tracciano anche le curve degli indici.

La curva dei diagrammi mostra il progresso degli indicatori ambientali specifici relativamente al volume di produzione (per tonnellate di prodotto). La base di riferimento per la curva degli indici è l'anno 2005 (= 100%).

Volumi produttivi

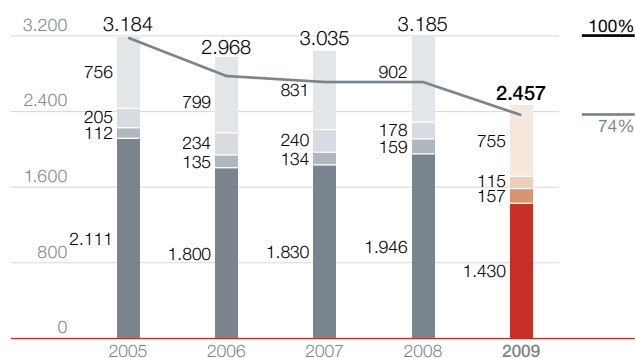
in migliaia di tonnellate



Nel 2009 il volume produttivo è calato in seguito alle chiusure di siti e al calo della domanda registrata nel corso dell'anno nel settore dell'industria.

Consumi energetici

in migliaia di megawattora

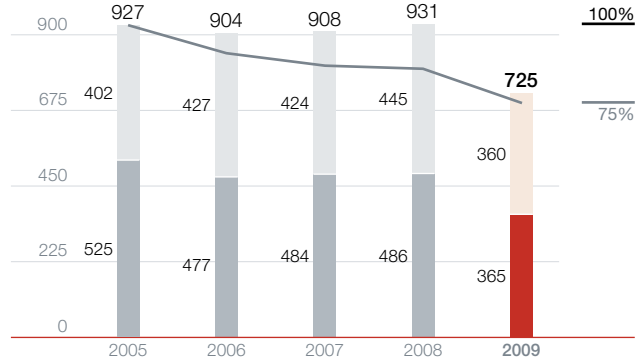


Energia acquistata
 Carbone
 Olio combustibile
 Gas

Per energia acquistata si intendono l'elettricità, il vapore e il teleriscaldamento generati all'esterno dei siti produttivi.

Emissioni in atmosfera di CO₂

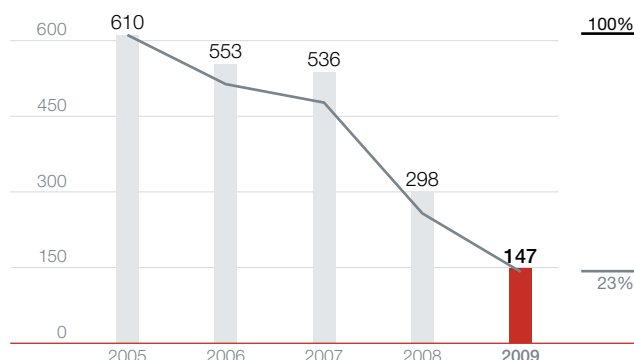
in migliaia di tonnellate



Emissioni di CO₂ prodotte dall'energia acquistata
 Emissioni di CO₂ prodotte da Henkel

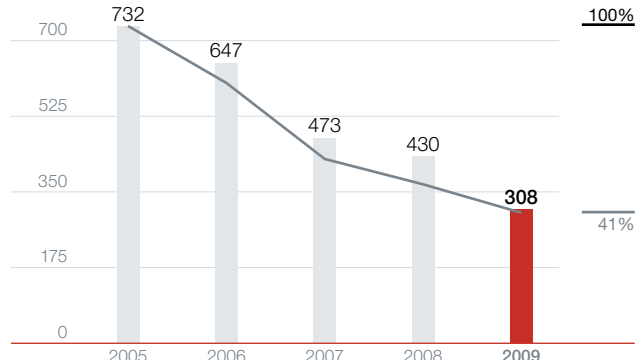
La generazione di energia è responsabile di quasi tutta l'anidride carbonica emessa dalle attività produttive di Henkel. I valori forniti includono l'anidride carbonica generata da energia acquistata presso siti non Henkel.

Emissioni in atmosfera di SO₂ in tonnellate



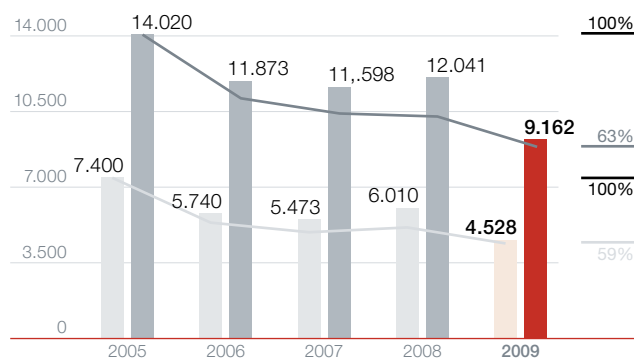
Presso alcuni siti le emissioni di anidride solforosa sono in diminuzione in seguito a modifiche nella composizione dei combustibili.

Emissioni in atmosfera di COV in tonnellate



Il livello elevato di emissioni del 2005 è dovuto soprattutto alle acquisizioni. Dal 2007 sono state messe in atto ulteriori misure per ridurre le emissioni di composti organici volatili.

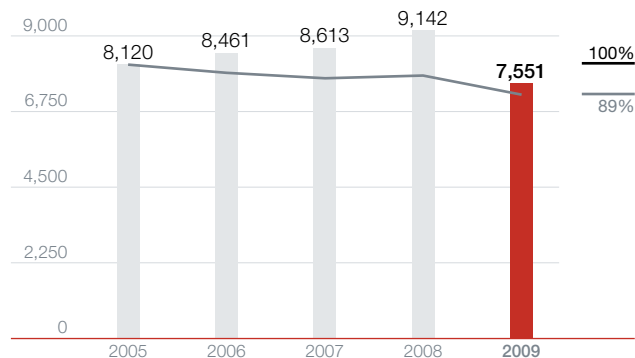
Consumi e scarichi idrici in migliaia di metri cubi



■ Acqua consumata ■ Acqua scaricata

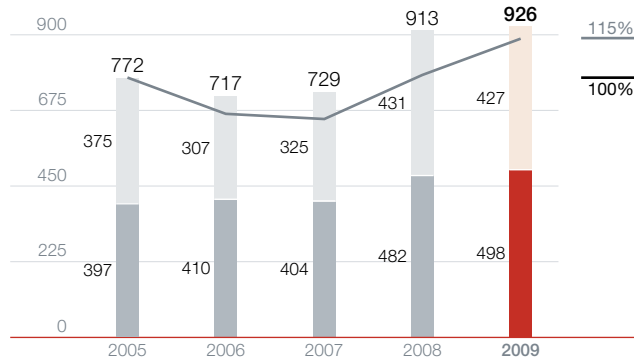
I valori comprendono tutta l'acqua, sia quella acquistata sia quella estratta dalle sorgenti di Henkel. Si tratta soprattutto di acqua di processo. Se si considerano l'evaporazione e l'acqua contenuta in molti prodotti, il volume dell'acqua scaricata è inferiore al volume dei consumi idrici.

Emissioni di COD nelle acque reflue in tonnellate



Domanda chimica di ossigeno (COD): misura dell'inquinamento delle acque reflue con sostanze organiche.

Emissioni di metalli pesanti nelle acque reflue in chilogrammi

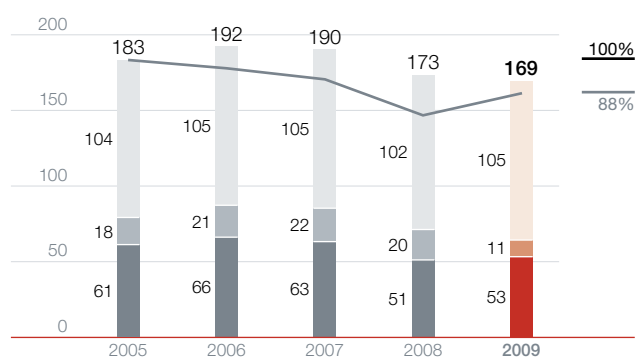


■ Piombo, cromo, rame, nichel*
■ Zinco

L'aumento dei livelli di emissioni tra il 2008 e il 2009 è dovuto soprattutto all'acquisizione delle attività di National Starch nel 2008 e alla migliore acquisizione di dati presso alcuni siti. Essendo lo zinco generalmente meno nocivo degli altri metalli pesanti in termini di impatto ambientale, i relativi valori sono rappresentati separatamente.

* Le quantità di metalli pesanti particolarmente pericolosi, come il mercurio e il cadmio, non sono rilevanti.

Rifiuti recuperati e smaltiti in migliaia di tonnellate



■ Rifiuti recuperati ■ Rifiuti non pericolosi smaltiti
■ Rifiuti pericolosi smaltiti

I "rifiuti pericolosi smaltiti" comprendono tutti i tipi di rifiuti classificati come pericolosi dalle legislazioni dei singoli Paesi e rifiuti pericolosi elencati nella Convenzione di Basilea del 1989.

Dal momento che ogni Paese continua ad allungare i suoi elenchi di rifiuti pericolosi, è possibile che questo volume aumenti ancora anche se non vi sono state modifiche effettive nella produzione di rifiuti in Henkel.

Per Henkel la formula “Qualità & Responsabilità” rappresenta il fattore di innovazione del futuro. I prodotti e la comunicazione dell’azienda promuovono un consumo innovativo e sostenibile in tutto il mondo.



I detersivi Henkel per il bucato e i prodotti per l’igiene della casa devono garantire il massimo delle prestazioni e dell’ecocompatibilità. L’attuazione di questa strategia è compito del team “Performance basate sulla Sostenibilità”.

Da sinistra:

Uwe Bergmann

è coordinatore a livello corporate per lo Sviluppo Sostenibile e la Responsabilità Sociale d’Impresa.

Dr. Roland Schröder

è responsabile della Sostenibilità e della sicurezza dei prodotti nel settore Ricerca e Sviluppo della divisione Detergenza.

Franz Speer

collabora con i rivenditori per sviluppare un assortimento e soluzioni di processo sostenibili per i detersivi per il bucato e i prodotti per l’igiene della casa.

Sabine Röltgen

coordina la comunicazione digitale della divisione Detergenza.

Dr. Ute Krupp

è responsabile della comunicazione di Henkel per quanto riguarda lo Sviluppo Sostenibile.

Thomas Schuffenhauer

coordina il team “Performance basate sulla Sostenibilità”.

Dr. Gottfried-Peter Engels

svolge ricerche di mercato sul consumo sostenibile.

Detergenza

I detersivi per il bucato e i prodotti per l'igiene della casa devono coniugare le elevate prestazioni dei marchi Henkel con la responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente. Questa duplice esigenza è tradotta nell'espressione: "Performance basate sulla Sostenibilità". Il nostro obiettivo è unire prestazioni e responsabilità per stabilire nuovi standard di qualità sul mercato. Questa strategia rappresenta per noi il principale fattore di innovazione del futuro e può assicurarci un solido vantaggio competitivo strategico consolidando la nostra posizione sul mercato dei detersivi per il bucato e dei prodotti per l'igiene della casa.

100%

La percentuale di soluzioni di prodotto Henkel che sono allineate alla strategia "Performance basate sulla Sostenibilità"

Il principio "Performance basate sulla Sostenibilità" si applica dunque al 100% delle soluzioni di prodotto lungo la nostra catena dell'innovazione. Non puntiamo a sviluppare necessariamente prodotti "verdi" quanto piuttosto all'offerta di soluzioni più efficienti anche sotto il profilo della Sostenibilità. Analizziamo in modo preciso le nostre catene del valore. Per tutte le categorie dei prodotti per il bucato e per l'igiene domestica abbiamo condotto un'analisi del ciclo di vita su campioni di riferimento allo scopo di capire da dove partire per introdurre eventuali miglioramenti.

Vision 2050: innovazioni per stili di vita sostenibili

La crescita della popolazione mondiale e il costante aumento dello standard di vita medio richiedono un rinnovamento radicale dei metodi di produzione e dei consumi.



Christian-André Weinberger, promotore e leader del team "Performance basate sulla Sostenibilità", spiega la forza innovativa del consumo sostenibile al Copenhagen Business Day nell'ambito della conferenza delle Nazioni Unite sul clima.

Per promuovere un cambiamento nel settore dei detersivi per il bucato e dei prodotti per l'igiene della casa sfruttiamo tanti anni di esperienza nella Sostenibilità e il nostro ruolo di leader in questo campo. **SR** Vedi sotto. Le nostre innovazioni sono utilizzate quotidianamente in milioni di famiglie, perciò possono contribuire in modo significativo alla elaborazione degli stili di vita futuri. Puntiamo, soprattutto, allo sviluppo di prodotti che consentano ai consumatori di utilizzare in modo più efficiente l'acqua e l'energia. Il detersivo per bucato Persil ActiCPower, per esempio, è basato su una tecnologia che permette agli enzimi di agire a basse temperature, con risultati di lavaggio efficaci già a 15 gradi. Il detersivo per lavastoviglie Somat 9 garantisce un livello eccellente di pulizia a soli 40 gradi. Si conseguono risparmi energetici fino al 20% rispetto a programmi analoghi che richiedono temperature di 50-55 gradi.

Decenni di leadership e di contributi allo Sviluppo Sostenibile



Nella storia dell'azienda i ricercatori di Henkel hanno più volte dimostrato l'importanza delle innovazioni anche nel percorso dello Sviluppo Sostenibile. Persil senza fosfati e Persil Megaperls sono stati tra i primi detersivi per il bucato a presentare un grado migliore di ecocompatibilità e a risparmiare le risorse naturali. Oggi Persil Gold e Persil ActiCPower esprimono tutta la loro potenza di lavaggio alle basse temperature. Attingiamo a un'esperienza di molti anni per sviluppare i prodotti sostenibili del futuro. www.henkel.com/sr2009 → 24



Basta fotografare il codice QR con un telefono cellulare dotato di apposito software di riconoscimento per accedere al sito web mobile di Persil. www.m.persil.de

Informazioni sulla Sostenibilità al telefonino

Come possono i consumatori conoscere il grado di compatibilità ambientale e sociale dei prodotti che acquistano ogni giorno? A che cosa devono fare attenzione quando li utilizzano? A queste domande rispondono tecnologie di comunicazione avanzate direttamente dallo scaffale.

Dall'inizio del 2010 grazie ai codici QR (codici a risposta rapida) presenti su un numero sempre maggiore di confezioni di detersivi per il bucato e prodotti per l'igiene della casa, i consumatori possono utilizzare il telefono cellulare per accedere direttamente ai siti web mobili. Henkel rende disponibile un ampio ventaglio di informazioni sulla Sostenibilità, tra cui, per esempio, un calcolatore delle emissioni di anidride carbonica.

L'accesso rapido e diretto alle informazioni facilita notevolmente le decisioni di acquisto responsabili. Nel settore dei beni di consumo, Henkel è la prima azienda a fornire informazioni per i consumatori con questa modalità.

Sinergie per un consumo innovativo e sostenibile

Un consumo sostenibile può nascere solo dalla collaborazione tra aziende e consumatori. La comunicazione rivolta ai nostri consumatori è importante quanto lo sviluppo di prodotti sostenibili. Il logo "Qualità & Responsabilità" di Henkel, stampato dal 2008 sulle confezioni dei detersivi per il bucato e dei prodotti per l'igiene della casa, indirizza i consumatori verso scelte di acquisto responsabili. Le persone riconoscono il logo e sanno che acquistando quel prodotto scelgono non solo prestazioni superiori ma anche una soluzione sostenibile. A partire dal 2010, Henkel sarà la prima azienda nel settore dei beni di consumo a utilizzare i codici QR (codici a risposta rapida) per incentivare l'uso responsabile dei prodotti. **SR** *Riquadro a sinistra.*

Gestione responsabile delle materie prime

Da decenni Henkel utilizza ingredienti a base di materie prime rinnovabili. I tensioattivi presenti nei nostri detersivi per il bucato e nei prodotti per l'igiene della casa sono ricavati da materie prime rinnovabili come l'olio di palmisto. Per questo dal 2003 partecipiamo attivamente alla Tavola Rotonda Internazionale sull'olio di palma sostenibile (RSPO) www.rspo.org. Nel 2008 Henkel è stata la prima azienda al mondo ad acquistare olio di palmisto certificato per i prodotti del marchio Terra Activ **SR** *Esempio a pag. 20.* Per la prima volta l'olio di palmisto proveniente da piantagioni gestite con criteri sostenibili è stato integrato nella supply chain per la produzione di tensioattivi. Su queste basi, il



Panni per bucato Purex Complete 3 in 1

Negli Stati Uniti, i panni per bucato Purex Complete 3 in 1 hanno innalzato gli standard dei detersivi concentrati. Grazie a una formulazione speciale che consente di ottenere un prodotto 10 volte più concentrato, un unico panno contiene tutto il detersivo, l'ammorbidente e l'antistatico necessari al ciclo di lavaggio e al successivo ciclo di asciugatura. Un prodotto così leggero e compatto riduce di quasi il 70% le emissioni di anidride carbonica associate al trasporto mentre il sacchetto di ricariche genera il 45% in meno di rifiuti di imballaggio. In entrambi i casi il prodotto è stato messo a confronto con un flacone di detersivo tradizionale per il bucato. www.purex.com



Terra Activ: ottimi risultati e compatibilità ambientale



Introdotti nel 2009, i detersivi per bucato Terra Activ combinano ottime prestazioni con un elevato livello di compatibilità ambientale. Oltre il 60% dei tensioattivi (sostanze detergenti attive) contenuti nella formula è derivato da materie prime rinnovabili, completamente e immediatamente biodegradabili. Grazie all'elevato potere di lavaggio, i detersivi Terra Activ sono estremamente efficaci anche a soli 20 gradi. www.terra-activ.de



nostro obiettivo per il 2015 è impiegare l'olio di palma e di palmisto certificato nell'ambito dell'intero portafoglio di prodotti www.henkel.com/sr2009 → 25

Uso efficiente dei materiali

Henkel si impegna a migliorare gli imballaggi e a utilizzare materiali riciclabili. In quest'ottica forniamo ai consumatori dosatori, prodotti concentrati e confezioni ricarica. Per esempio, i nostri detergenti per l'igiene domestica Biff, Bref e Sidolin sono disponibili in una serie di sacchetti ricarica, in formulazione concentrata che riduce a un terzo la quantità rispetto alla formulazione tradizionale. Per la loro produzione viene impiegato circa il 90% di plastica in meno rispetto alla confezione originale. Questo formato riduce anche il consumo di acqua, gli imballaggi e il peso per il trasporto. www.henkel.com/sr2009 → 26

Contributi all'igiene e alla salute nell'ambiente domestico

In tutto il mondo l'igiene è un elemento di importanza fondamentale per la salute dell'uomo. Attraverso i nostri detersivi per il bucato e i prodotti per l'igiene della casa contribuiamo a migliorare i livelli di igiene rispettando le abitudini e le esigenze dei consumatori dei diversi Paesi. Dal 2009, per esempio, in molti mercati dell'Europa meridionale e dell'India commercializziamo detersivi per il bucato contenenti specifici agenti antibatterici come i prodotti per l'igiene domestica lanciati di recente sui mercati sudamericani.

www.henkel.com/sr2009 → 27



Henko con neem antibatterico

In India, il detersivo Henko contiene neem che protegge delicatamente il bucato dai batteri. Il neem è una materia prima naturale ricavata dall'omonima pianta, molto nota in India per l'azione antibatterica e la compatibilità cutanea. Affinché anche i consumatori con minori disponibilità economiche possano beneficiare del prodotto, Henko con neem antibatterico è in vendita anche in confezioni monodose e sotto forma di sapone solido. www.henkel-india.com



Intervista a Christian-André Weinberger e al Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, che rappresentano la divisione Detergenza nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel

Perché è così importante che ogni nuovo prodotto Henkel offra un contributo in almeno uno dei campi della Sostenibilità considerati prioritari?

Christian-André Weinberger: Le innovazioni sono essenziali per lo Sviluppo Sostenibile. La popolazione, gli standard di vita e i consumi sono in crescita in tutto il mondo generando un maggiore dispendio di risorse naturali e un incremento delle emissioni. Occorre quindi sviluppare soluzioni in grado di assicurare la crescita e la qualità della vita senza incidere sul consumo delle risorse. È ciò che promette la nostra strategia "Performance basate sulla Sostenibilità": ogni nuovo prodotto deve essere fabbricato in modo più efficiente oppure deve poter essere utilizzato in modo più parsimonioso rispetto al prodotto precedente continuando a offrire prestazioni ai massimi livelli.

Henkel dedica sempre più attenzione all'uso di ingredienti ricavati da materie prime rinnovabili. Qual è l'obiettivo dell'Azienda?

Thomas Müller-Kirschbaum: Il petrolio è un combustibile fossile non rinnovabile e ad alta emissione di CO₂, pertanto deve essere conservato. Uno degli obiettivi principali della Ricerca è sostituire gli ingredienti derivati dal petrolio. Tuttavia, prima di indirizzarci sulle materie prime rinnovabili dobbiamo analizzare bene le conseguenze di questa scelta cioè se implica un miglioramento sotto il profilo ecologico, economico e sociale. Questi aspetti vengono valutati fin dalle prime fasi del processo d'innovazione, per esempio attraverso il nostro "Smart Carbon Index", uno strumento che include parametri di efficacia e di compatibilità ambientale come il consumo di energia e la biodegradabilità (che influiscono sulle emissioni di CO₂ e sulla biodiversità). Così teniamo fede al nostro impegno "Qualità e Responsabilità".

L'impegno di Henkel nell'ambito della Tavola Rotonda internazionale sull'olio di palma sostenibile (RSPO) ha suscitato critiche e consensi. Siete sulla buona strada?

Christian-André Weinberger: Sì, siamo considerati dei pionieri. Naturalmente siamo consapevoli del fatto che la RSPO è un'iniziativa che non trova tutti d'accordo. Per Henkel non ha un'importanza fine a se stessa ma è un mezzo per raggiungere un obiettivo. Se Henkel e le altre aziende rappresentate nella RSPO smettessero di impegnarsi, verrebbero meno le opportunità per introdurre criteri di Sostenibilità nelle aree in cui si coltiva la palma da cui si ricava olio. L'obiettivo è collaborare affinché tutto l'olio di palma o di palmisto utilizzato come base per gli ingredienti provenga da coltivazioni a Sostenibilità certificata. Continueremo a perseguire quest'obiettivo nel quadro dell'iniziativa "Qualità e Responsabilità".

I nostri prodotti sono specificamente progettati per migliorare la loro impronta ecologica e contribuiscono alla diffusione di stili di vita più attenti alla salute e all'ambiente.



Lo sviluppo di sinergie a livello interdisciplinare e internazionale riveste un ruolo chiave per ottimizzare le impronte ecologiche. È anche l'unica modalità che permette di prendere in considerazione tutti gli aspetti della Sostenibilità e sfruttare pienamente tutto il potenziale di miglioramento. Inoltre, garantisce al maggior numero possibile di consumatori l'opportunità di beneficiare delle nostre innovazioni.

Nella foto: un team internazionale della divisione Cosmetica mentre discute un progetto.

Da sinistra:

Susanne Cornelius
è responsabile
del business Body Care

Dr. Andrea Sättler
è responsabile dello sviluppo
a livello internazionale dei
prodotti per la cura della
pelle e del corpo.

Scott Moffitt
è responsabile del business Body Care
in Nord America.

Cosmetica

In molti Paesi, i nostri prodotti cosmetici e per l'igiene contribuiscono ogni giorno alla cura e al benessere della persona. Attenzione alle esigenze del consumatore, massima efficacia e compatibilità sono i principali fattori alla base del loro successo duraturo. I criteri ecologici e sociali influenzano sempre di più le decisioni di acquisto dei consumatori. Grazie alle nostre innovazioni offriamo cosmetici efficaci che, al tempo stesso, promuovono stili di vita più attenti nei confronti dell'ambiente e della salute. I risultati delle analisi del ciclo di vita dei prodotti vengono utilizzati fin dalle prime fasi dello sviluppo per estendere le innovazioni nelle aree della Sostenibilità che consideriamo prioritarie.

Massima priorità: sicurezza dei prodotti e dei consumatori

Solo prodotti cosmetici sicuri e ben tollerati guadagnano la fiducia duratura dei consumatori. Per questo, nella fase di sviluppo dedichiamo massima attenzione all'aspetto della sicurezza tenendo presente che alcune persone hanno problemi di allergie o di sensibilità cutanea. Nel 2009 abbiamo collaborato attivamente con il Centro Europeo per la Fondazione di Ricerca sulle Allergie (ECARF) e con altri partner, tra cui alcuni dermatologi dell'ospedale universitario Charité di Berlino, per migliorare ulteriormente la sicurezza dei prodotti. www.ecarf.org

Tutti i cosmetici e gli ingredienti contenuti nella loro formula sono soggetti a numerose analisi e valutazioni per garantirne la compatibilità cutanea. Ci avvaliamo di metodi di test in vitro (sperimentazioni in provetta) e studi derma-



Sviluppato da Henkel, questo modello di cute a pieno spessore può essere impiegato per verificare sistematicamente gli effetti delle sostanze sui tessuti cutanei.

www.henkel.com/sr2009 → 28

Sviluppo di metodi di sperimentazione alternativi

Per Henkel sostituire i test degli ingredienti condotti sugli animali con metodi di sperimentazione alternativi è un obiettivo di importanza fondamentale. Per questo partecipa a progetti internazionali in collaborazione con altre aziende, enti di regolamentazione e istituti di ricerca. Nel 2009 l'Associazione europea dei produttori di cosmetici (Colipa), insieme alla Commissione europea, ha stanziato 50 milioni di euro per lo sviluppo di metodi alternativi che sperimentino la tossicità sistemica. Henkel è tra le 16 aziende coinvolte attivamente in questo progetto di ricerca. Parallelamente supportiamo i nostri partner nello sviluppo di loro progetti specifici.

tologici non condotti sugli animali. Fin dall'inizio degli anni '80, siamo impegnati nello sviluppo di metodi di sperimentazione alternativi ai test sugli animali tuttora prescritti dalla legge per alcuni ingredienti. **SR** Pag. 6.

Uso responsabile delle materie prime naturali e rinnovabili

Henkel contribuisce alla conservazione delle risorse limitate impiegando nelle sue formulazioni materie prime rinnovabili. Gli ingredienti a base di petrolio, per esempio, quando è possibile, vengono sostituiti da ingredienti alternativi a base di amidi. Oggi, oltre due terzi degli ingredienti presenti nelle formule dei nostri saponi, shampoo e gel doccia sono a base di materie

prime rinnovabili. Del resto, in fase di acquisto delle materie prime prendiamo in considerazione gli aspetti ecologici e sociali. Per esempio, ci soffermiamo sulla loro provenienza e sui metodi di produzione privilegiando ingredienti provenienti da coltivazioni biologiche controllate. Inoltre, nell'acquisto delle materie prime puntiamo a selezionare

Oltre il **65%** degli ingredienti presenti nei nostri saponi, shampoo e gel doccia è a base di materie prime rinnovabili

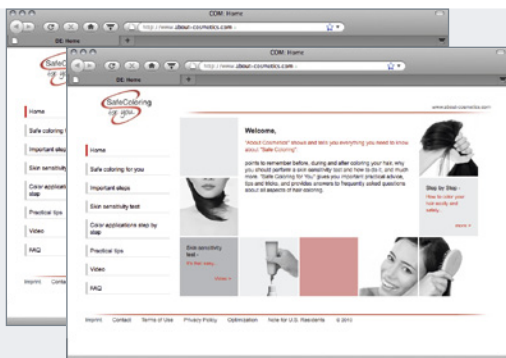


Diadermine

Nel 2009, il Centro Europeo per la Fondazione di Ricerca sulle Allergie (ECARF) ha attribuito alle creme Diadermine il sigillo di qualità ECARF attestante che le formulazioni Diadermine soddisfano i più rigorosi standard di compatibilità cutanea e di utilizzo da parte di persone con pelle sensibile o allergie. A conferma di ciò va citato un altro dato positivo: non vi è stata alcuna segnalazione di problemi da parte di persone affette da neurodermatite che si sono offerte volontariamente di testare Diadermine sotto controllo medico dermatologico.

www.diadermine.de





Colorazioni facili e sicure

Oggi, per numerose persone la colorazione dei capelli è un'abitudine quotidiana nella cura della persona. All'insegna dello slogan "Safe Coloring For You" (colorazioni sicure per te), il nostro sito web all'indirizzo www.about-cosmetics.com fornisce assistenza ai consumatori sull'uso corretto e sicuro delle colorazioni per capelli. In queste pagine Henkel dice ai consumatori tutto quello che devono sapere prima, durante e dopo la colorazione dei capelli. Un video spiega passo per passo come eseguire ogni volta un test di sensibilità cutanea prima di utilizzare una colorazione e illustra i casi in cui ne è sconsigliato l'uso. Sul sito si trovano anche le risposte alle domande più frequenti riguardanti per esempio gli eventuali rischi di allergia o l'uso delle colorazioni durante la gravidanza. www.about-cosmetics.com

fornitori e partner che conducono attività di commercio equo con i Paesi di origine. Questo impegno si riflette anche nella nostra partecipazione alla Tavola Rotonda Internazionale sull'olio di palma sostenibile (RSPO).

Migliori performance ecologiche

I prodotti Henkel che vengono scaricati nelle acque reflue dopo l'uso sono formulati in modo da garantire la massima biodegradabilità. Entro il 2012 ci prefiggiamo di incrementare fino all'80% la percentuale di ingredienti immediatamente biodegradabili presenti nei nostri saponi, shampoo e gel doccia. Nel 2009 abbiamo introdotto un nuovo software per monitorare i progressi compiuti. Si tratta di uno strumento che calcola automaticamente la percentuale di sostanze immediatamente biodegradabili nei prodotti finiti; inoltre, consente di

80%

la percentuale di ingredienti immediatamente biodegradabili: è l'obiettivo di Henkel per il 2012

effettuare misurazioni di controllo durante il processo per migliorare le nuove formulazioni o per valutarne le differenze rispetto a quelle precedenti. Attualmente le nostre formulazioni contengono circa il 65% di sostanze immediatamente biodegradabili. Anche sotto il profilo delle emissioni di CO₂ e della riduzione dei materiali di imballaggio Henkel ha migliorato le sue prestazioni. Entro il 2012 prevede di calcolare l'impronta di carbonio di prodotti rappresentativi di tutte le categorie. Questi calcoli serviranno soprattutto ad aumentare la trasparenza dei processi e a fornire indicazioni utili per diminuire le emissioni.



Schauma

In Germania, nell'ambito del progetto pilota "Product Carbon Footprint" (PCF), uno shampoo Schauma è stato selezionato per rappresentare la categoria shampoo e ne è stata calcolata l'impronta di carbonio. I risultati hanno evidenziato che la maggior parte delle emissioni di CO₂ avviene durante la fase di utilizzo quando si riscalda l'acqua per lavare i capelli. Nel complesso, tutte le altre fasi incidono sulle emissioni in percentuale solo del 10% circa. Ci prefiggiamo, comunque, di ridurre ulteriormente questa percentuale, per esempio con il trasporto su rotaia di tutti i nostri cosmetici dallo stabilimento di produzione di Wassertrüdingen (Baviera) al magazzino centrale di Monheim, vicino Düsseldorf. In questo modo si evita l'emissione di circa 7.000 tonnellate di CO₂ all'anno.

www.schauma.de



Syoss

Sviluppati con il supporto di parrucchieri, i prodotti Syoss per la cura dei capelli offrono risultati professionali a prezzi accessibili. La confezione da 500 ml, simile a quelle professionali, è anche più rispettosa dell'ambiente. Rispetto alla classica confezione da 250 ml per la vendita al dettaglio, il rapporto imballaggio/contenuto è nettamente superiore e impiega il 40% in meno di materiale di imballaggio per applicazione. www.syoss.de



Per ridurre i rifiuti generati dagli imballaggi dei prodotti al consumo, cerchiamo di limitare il più possibile la quantità di materiale utilizzato nelle confezioni senza comprometterne la qualità e la stabilità. Proseguiamo inoltre nella ricerca di materiali alternativi biodegradabili che soddisfino i rigorosi standard stabiliti da Henkel per gli imballaggi.

www.henkel.com/sr2009 → 29

Una consulenza qualificata per l'uso sicuro

L'assistenza completa ai consumatori va di pari passo con la sicurezza dei prodotti. Per questo è stata istituita un'apposita linea per il servizio consumatori in tutti i Paesi in cui sono in vendita i prodotti Henkel in modo che i consumatori possano ricevere rapidamente per telefono, per posta o via e-mail informazioni qualificate e affidabili sulle caratteristiche o sugli ingredienti dei prodotti. In Europa, per esempio, contiamo 120.000 contatti all'anno da parte dei clienti, la metà dei quali in Germania. La maggior parte delle richieste di informazioni riguarda gli effetti dei nostri prodotti e le modalità d'uso.

Forniamo assistenza anche ai saloni per parrucchieri attraverso corsi di formazione e informazioni sull'uso corretto dei prodotti. La Schwarzkopf Academy (ASK) offre ai parrucchieri di 52 Paesi un programma avanzato di formazione professionale su tecniche di taglio, tendenze moda e tematiche amministrative. Nel 2009 è stata fornita consulenza a 325.000 parrucchieri nel mondo attraverso 34 Accademie Schwarzkopf.

www.en.ask-schwarzkopf.com



Fa Hygiene & Frische e Dial Complete

Le formulazioni antibatteriche del sapone liquido Fa Hygiene & Frische e della schiuma antibatterica Dial Complete lavano perfettamente le mani ed eliminano quasi il 100% dei batteri senza seccare la pelle. In questo modo impediscono la diffusione dei germi e trattano le mani con delicatezza. Negli Stati Uniti, i saponi liquidi antibatterici Dial sono i saponi per le mani più raccomandati dai medici. www.dialsoap.com



Intervista a Tina Müller e al Dr. Thomas Förster che rappresentano la divisione Cosmetica nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel

La compatibilità dei prodotti cosmetici sta diventando sempre più importante anche per il costante aumento di casi di allergie registrati nei Paesi industrializzati.

Questo aspetto come viene affrontato da chi si occupa del business per la cura della pelle?

Tina Müller: La problematica della compatibilità dei prodotti cosmetici non rappresenta una novità per Henkel. I nostri studi indicano che il 50% circa delle donne definisce "sensibile" la propria pelle. Nello stesso tempo, queste donne non vogliono rinunciare a prodotti molto efficaci. Henkel vuole perciò offrire cosmetici che siano molto efficaci e nello stesso tempo abbiano un ottimo livello di compatibilità cutanea.

Qual è la sfida principale per chi sviluppa i prodotti?

Thomas Förster: Gli oli profumati e i conservanti sono spesso ingredienti a rischio per le persone che hanno una pelle sensibile o soffrono di allergie. Per garantire la sicurezza dei prodotti, valutiamo sempre gli effetti sensibilizzanti delle nostre formulazioni e di tutti gli ingredienti. Nel 2009, insieme agli esperti dell'Ospedale Universitario Charité di Berlino abbiamo discusso e sottoposto a test approfonditi le formulazioni della linea Diadermine. Le nostre formulazioni e il loro principio d'azione biomimetico (che imita la natura) risultano ben tollerati soprattutto dalle persone allergiche o con pelle sensibile. A tutte le creme della linea Diadermine è stato attribuito il sigillo di qualità del Centro Europeo per la Fondazione di Ricerca sulle Allergie (ECARF): un riconoscimento importante che conferma la nostra competenza in campo dermatologico.

Sono previste altre iniziative in questo ambito?

Thomas Förster: Nel 2010 puntiamo a conseguire la valutazione dell'ECARF per tutti i prodotti Diadermine, compresi i detergenti, in modo da estendere il sigillo di qualità ECARF ad altre categorie di prodotti. L'ECARF attesta che i prodotti Henkel abbinano l'eccellente compatibilità a un alto livello di efficacia. Tuttavia, per garantire un uso sicuro dei prodotti è importante fornire anche un servizio di consulenza completo. In quest'ottica, abbiamo istituito una linea per il servizio consumatori in tutti i Paesi per garantire in modo rapido e competente informazioni affidabili sull'uso dei prodotti e sugli ingredienti.

In tutto il mondo conduciamo ricerche su prodotti e tecnologie che abbinino massime prestazioni e vantaggi economici per clienti e consumatori alla responsabilità verso le persone e l'ambiente.



I team globali di Ricerca e Sviluppo della divisione Adesivi e Tecnologie collaborano con diversi istituti di ricerca per creare innovazioni nel campo degli adesivi, dei sigillanti e dei prodotti per il trattamento delle superfici. Nella foto, alcuni membri dei team impegnati in cinque progetti.

Da sinistra:

Dr. Yonghua Zhao
lavora allo sviluppo di adesivi poliuretanici a basse emissioni per l'industria automobilistica.

Kornelia Theissen
sviluppa soluzioni di adesivi per il settore dell'energia solare.

Dr. Emilie Barriau
conduce ricerche sugli adesivi ad alte prestazioni e sulle schiume strutturali con l'obiettivo di alleggerire il peso di autoveicoli e aerei.

Dr. Marion Stöckmann
sviluppa prodotti per ristrutturazione e decorazione edile basati su materie prime rinnovabili.

Dr. Rajat Agarwal
lavora a soluzioni di pretrattamento dei metalli prive di metalli pesanti.

Adesivi e Tecnologie

In tutto il mondo, gli adesivi, i sigillanti e i trattamenti per le superfici Henkel sono riconosciuti per la loro elevata qualità che rende l'azienda leader sul mercato globale sotto il profilo della tecnologia, ecologia e sicurezza per la salute. I nostri prodotti rispondono alle esigenze dei clienti dell'industria, degli artigiani del settore edile, dei consumatori e degli amanti del fai-da-te. Inoltre, sono attenti alla sicurezza delle persone e alla conservazione delle risorse.

Primi al mondo per innovazione, performance e Sostenibilità

I prodotti Henkel sono destinati a numerosi e diversi mercati: industria automobilistica e aerospaziale, elettronica, metallurgica e degli imballaggi, di sviluppo di fonti energetiche alternative, manutenzione, riparazione e revisione. Tutti i prodotti accrescono la durata, la leggerezza e l'efficienza dei beni di produzione industriale. Con il nostro know how tecnologico nel campo degli adesivi contribuiamo a proteggere gli edifici dal freddo e dall'umidità e a riparare oggetti di uso quotidiano mentre le nostre colle e nastri adesivi sono molto apprezzati nelle applicazioni per la casa, la scuola e l'ufficio. L'obiettivo di Henkel è contemporaneamente i vantaggi economici per i clienti con la responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente.

Miglioramenti basati sull'analisi del ciclo di vita

L'approccio di Henkel si basa principalmente sull'analisi del ciclo di vita dei nostri prodotti. Da molti anni, per esempio, cerchiamo di sostituire i metalli pesanti e i solventi con materiali alternativi ad alte prestazioni che permettono di offrire formulazioni a base d'acqua e di reticolazione UV. Nel 2009, nell'ambito del progetto Product Carbon Foot-



Loctite® 2400 e 2700

I due nuovi frenafreccia non solo garantiscono le prestazioni eccellenti del marchio Loctite® ma sono anche corredati da schede di sicurezza "in bianco", ossia in cui sono assenti espressioni che fanno riferimento a eventuali rischi. Questo, in quanto nessuno dei due prodotti contiene sostanze con obbligo di dichiarazione o che deve essere etichettato con simboli di pericolosità.

www.loctite.com



Innovazioni "invisibili"

I prodotti Henkel sono impiegati in quasi tutti i settori industriali ma spesso non sono visibili. Contribuiscono ad aumentare la leggerezza e la rigidità, a ridurre i consumi energetici o a migliorare la sicurezza. Per esempio, Aquace W-01, il primo adesivo poliuretano a base d'acqua per calzature sportive, ha dato il via a una serie di innovazioni che, rispetto agli adesivi a base di solventi, permetteranno di ridurre fino al 90% le emissioni di sostanze volatili durante la lavorazione.

Nel 2009 è stato lanciato Aquace SW-07, il primo adesivo monocomponente per applicazioni di questo tipo che consente di migliorare la qualità e nel contempo ridurre i rifiuti al minimo. Ora tutti i più importanti marchi di abbigliamento sportivo offrono un livello molto più elevato di protezione della salute e dell'ambiente nei loro stabilimenti di produzione di calzature.



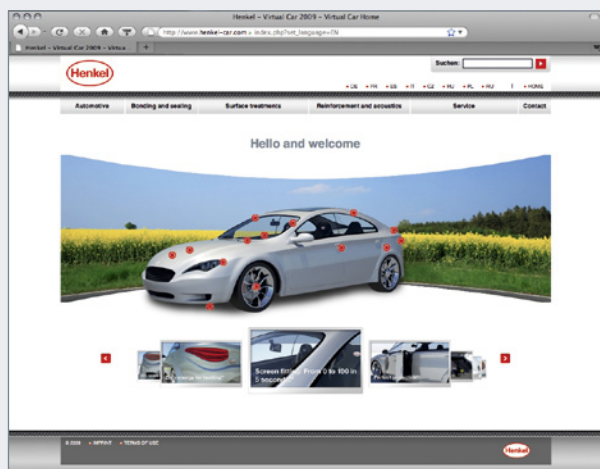
I sigillanti per giunti Teroson e Sista

Dai calcoli delle impronte di carbonio effettuati sui singoli prodotti dei marchi Teroson e Sista risulta che rinnovare periodicamente il sigillo dei giunti consente un significativo risparmio sui costi di riscaldamento. Utilizzando sigillanti a lunga durata e di alta qualità ed effettuando una manutenzione regolare dei giunti, la quantità di emissioni evitate dal sigillante nel corso della vita della finestra è mille volte superiore alle emissioni generate dalla produzione del sigillante stesso.

www.sista.de www.pcf-projekt.de



Institutsgeprüfte Qualität von Teroson



Comunicazione trasparente sui progressi

Henkel sta sviluppando una serie di strumenti di comunicazione che illustrano ai clienti i vantaggi derivanti dall'uso dei nostri prodotti sotto il profilo della Sostenibilità. Il sito web www.henkel-car.com, per esempio, spiega in che modo le tecnologie di Henkel migliorano il livello di Sostenibilità nella produzione di automobili riducendo il numero delle fasi dei processi, diminuendo i consumi energetici e idrici e producendo veicoli più leggeri e sicuri. TecTalis sostituisce la tradizionale fosfatazione dello zinco nel pretrattamento delle carrozzerie e riduce al minimo i consumi energetici. Nella progettazione di materiali leggeri, il processo in due fasi per il pretrattamento delle scocche in alluminio genera fino al 30% di rifiuti in meno. Grazie a queste tecnologie, Henkel supporta l'impegno dell'intera industria automobilistica per aumentare l'efficienza e la qualità.

print, per la prima volta abbiamo calcolato le impronte di carbonio di due prodotti rappresentativi delle loro categorie: il nostro adesivo per laminati Liofol e i sigillanti Sista per i giunti delle finestre. Esaminando l'intero ciclo di vita del prodotto è possibile introdurre miglioramenti nella fase in cui risultano più efficaci.

Scambio di conoscenze sui processi

In qualità di partner affidabile e consulente esperto, Henkel sa che è importante anticipare le future esigenze dei clienti. Per questo ha con loro un rapporto continuo offrendo elevate prestazioni e supportandoli per operare in modo sostenibile lungo la catena del valore. Anche in questo campo si rivela decisiva la nostra esperienza pluriennale nell'analisi del ciclo di vita e nelle tematiche della Sostenibilità. Per apportare miglioramenti può essere necessario modificare la composizione dei prodotti

o adattarli diversamente per l'uso a cui sono destinati dai clienti. I prodotti Henkel possono servire a migliorare la progettazione dei beni prodotti o per rendere più efficienti i processi di produzione. Le nostre soluzioni di sistema sono sviluppate tenendo conto delle esigenze dei clienti e nascono spesso dalla stretta collaborazione con loro, con i produttori di apparecchiature e i fornitori di materie prime.

"Sviluppo Sostenibile" vuol dire risparmio di costi e risorse per i clienti

La Sostenibilità rappresenta per Henkel un vantaggio competitivo quando apporta benefici economici, ecologici o sociali anche per i clienti. Ciò significa, per esempio, lo sviluppo di prodotti che rendano molto più efficienti i processi di produzione rispetto alle soluzioni tradizionali. Per esempio, i prodotti Loctite per la manutenzione e la ripara-



Le paste riempitive Hysol

Gli adesivi riempitivi formano uno strato uniforme privo di vuoti che migliora, per esempio, la resistenza agli urti nei microchip di dispositivi elettronici come i telefoni cellulari. La pasta riempitiva Hysol UF3800 può essere lavorata a temperatura ambiente e polimerizza a basse temperature. Hysol UF3800 è inoltre un materiale rilavorabile privo di ingredienti pericolosi che permette ai clienti di ridurre i consumi energetici, i materiali di scarto e i costi di processo durante la produzione.

www.henkel.com/sr2009 → 30

Hysol

I fluidi da taglio Multan

I fluidi da taglio Multan evitano la tipica e spesso problematica accumulazione di batteri nelle applicazioni industriali. Le formulazioni a base d'acqua assicurano gli stessi eccellenti risultati senza l'impiego di battericidi tossici il che riduce sensibilmente il pericolo per la salute negli impianti di produzione.

www.henkel-multan.com



Multan

zione possono prolungare la vita dei macchinari; gli adesivi PurMelt MicroEmission migliorano la salute e la sicurezza sul lavoro negli impianti di produzione; la tecnologia anti-corrosione TecTalis riduce i costi legati all'energia e alle acque reflue nei processi di produzione. Nel settore edile statunitense, gli adesivi e i sigillanti OSI Green Series elevano gli standard dell'edilizia ecocompatibile e della costruzione di case più "sane". Henkel ha sviluppato numerosi strumenti per dimostrare in modo trasparente l'utilità delle sue innovazioni, come per esempio il Calcolatore di valore che permette ai clienti di quantificare il ritorno economico derivante dall'uso dei nostri prodotti. Il Calcolatore di valore è oggi disponibile per oltre 30 marchi tra cui Bonderite, TecTalis, Macroplast e Macromelt.

www.henkel.com/sr2009 → 31

Un uso più sicuro grazie a dialogo, assistenza e formazione

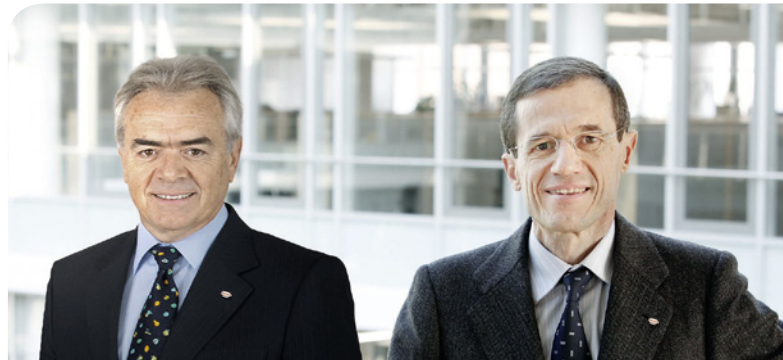
La "Qualità Henkel" non si limita allo sviluppo e alla vendita di prodotti molto efficienti ma comprende anche servizi e assistenza ai clienti di tutti i settori in ogni parte del mondo. Con le nostre conoscenze e competenze tecniche supportiamo la clientela nell'uso efficiente e sicuro dei prodotti. Il modello Henkel di gestione delle sostanze chimiche negli Stati Uniti, per esempio, ne facilita la selezione, il trattamento e lo smaltimento. In Europa centrale e orientale, oltre 60 centri di formazione Ceresit insegnano agli artigiani come utilizzare nel modo migliore i nostri prodotti per l'edilizia. In Brasile, Henkel è uno dei membri fondatori del Green Building Council, un'iniziativa internazionale che promuove lo sviluppo di metodi e prodotti sostenibili per l'edilizia.



Loctite® 4309

Loctite® 4309 per innesti è il primo adesivo al mondo di questo tipo nella coltivazione delle piante. Invece di una clip in plastica applicata manualmente, basta una goccia di Loctite 4309 per fissare l'innesto alla pianta con conseguente risparmio di materiali e di costi di produzione per i coltivatori poiché il processo può essere svolto due o tre volte più rapidamente rispetto al passato. www.loctite.com

LOCTITE



Intervista al Prof. Dr. Ramón Bacardit e a Enric Holzbacher, che rappresentano la divisione Adesivi e Tecnologie nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel

Il 40% dell'energia mondiale è consumata dagli edifici: è un dato di partenza importante per l'adozione di misure di protezione del clima. Che ruolo può svolgere Henkel in quest'ambito?

Ramón Bacardit: Il settore edile è un campo che ci offre notevoli opportunità. Henkel produce numerose e diverse soluzioni tra cui sigillanti per giunti, schiume e pannelli isolanti nonché pellicole sigillanti per l'isolamento professionale di finestre, porte e pareti. In un primo tempo ci occuperemo di sensibilizzare i consumatori e di fornire una comunicazione trasparente e chiara spiegando dove si registrano le perdite energetiche in casa. Solo un'informazione adeguata permetterà ai clienti di apprezzare i vantaggi dei nostri prodotti.

Come intendete procedere?

Enric Holzbacher: Offrendo consulenza professionale sui prodotti e sugli strumenti come i calcolatori di risparmio energetico. In Germania, per esempio, uno di questi calcolatori è disponibile sul sito www.henkel321.com. In altri mercati, come l'Europa centrale e orientale, stiamo creando centri di formazione per gli artigiani per sensibilizzarli sull'importanza dei materiali ecocompatibili e per fornire adeguate istruzioni per l'uso. Il nostro vuol essere un messaggio chiaro: nel lungo periodo l'impiego di adesivi, sigillanti e materiali isolanti di alta qualità conviene.

Sapreste dimostrarlo?

Ramón Bacardit: Nel 2009, in collaborazione con l'Öko-Institut (Istituto tedesco di Ecologia Applicata), abbiamo calcolato l'impronta di carbonio dei sigillanti per infissi. Abbiamo così dimostrato che i fattori che incidono nel risparmio di energia sono la qualità dei materiali, la manutenzione effettuata con regolarità e la sostituzione dei giunti sigillati. Migliore è la qualità e la durata del sigillante, più energia si risparmia.

Se i dati parlano chiaro, perché vi sono ancora tanti edifici non efficienti sotto il profilo energetico?

Enric Holzbacher: I proprietari di alloggi concessi in locazione e di edifici adibiti a scopi commerciali sono spesso riluttanti ad adottare misure di compatibilità ambientale e di efficienza energetica perché non utilizzano personalmente quegli edifici e quindi non traggono alcun vantaggio dal risparmio energetico. È un problema che prendiamo in considerazione nell'ambito di iniziative internazionali come il Green Building Council statunitense.

Il nostro team globale è la risorsa più importante per il futuro dell'Azienda.



Tutti i dipendenti Henkel hanno la possibilità di seguire corsi di formazione e aggiornamento continuo affinché siano adeguatamente qualificati per le mansioni svolte. Per esempio, i circa 600 dipendenti addetti agli acquisti in tutto il mondo partecipano all'iniziativa di formazione denominata "Purchasing Campus". Il gruppo nella foto è in un momento del corso di formazione sulle trattative di acquisto.

Da sinistra:

Morad Carrilho El Achhab

è responsabile dell'acquisto di materiali per imballaggi per la divisione Adesivi e Tecnologie in Germania. Contemporaneamente, si è laureato in economia aziendale e ora è anche responsabile degli acquisti di imballaggi per l'Europa.

Lien Tran

è assistente del Responsabile globale degli acquisti. Ha inoltre deciso di investire nel proprio futuro aderendo al piano di partecipazione azionario di Henkel.

Eric Scheid

è responsabile degli acquisti per la tecnologia informatica. Dopo gli studi in Francia, ha iniziato la carriera progettando imballaggi per Henkel in Germania. Henkel gli ha offerto la possibilità di lavorare in Francia e negli Stati Uniti nell'ambito di programmi internazionali.

Petra Spallek

è responsabile degli acquisti di materie prime a livello globale. Lavora part-time per conciliare la vita professionale e familiare.

Un team globale forte per vincere insieme

Una delle priorità strategiche di Henkel è rafforzare il team globale. In quest'ottica l'Azienda favorisce la diversità, la qualificazione professionale e il rendimento dei dipendenti. È lo spirito di squadra che conta, soprattutto nei momenti più difficili dello scenario economico. **SR** Pagg. 4 e 5. Il successo dell'Azienda si fonda sull'impegno personale dei

116

le nazionalità che concorrono al successo di Henkel

dipendenti in 116 Paesi; la forza trainante della leadership dei nostri marchi e delle nostre tecnologie è rappresentata da persone dotate di spirito di impresa.

Henkel promuove una cultura aziendale basata sulla lealtà e sul valore di squadra, che richiede a tutti i dipendenti di assumersi le proprie responsabilità e premia i risultati di eccellenza raggiunti singolarmente.

Il 2009 ci ha posto sfide impegnative che ci hanno costretti a prendere decisioni difficili per introdurre cambiamenti di ampia portata. Purtroppo, in qualche caso è stato necessario procedere a un ridimensionamento del personale.

È stata una scelta dolorosa, ma obbligata per garantire la competitività di Henkel nel lungo termine **SR** Pag. 35.

Per potenziare il team globale, Henkel punta su questi fattori principali:



Forza dalla diversità

Henkel è convinta che la varietà di culture e competenze sia utile per individuare meglio le esigenze di mercati, clienti e consumatori, e quindi per garantire il successo aziendale nel lungo periodo. Vuole disporre dei team migliori indipendentemente dall'età, dal sesso e dalla nazionalità dei componenti. Diversità e integrazione sono due elementi importanti della nostra cultura aziendale.

32%

la percentuale di donne tra i nostri dipendenti nel mondo

Gli standard sociali in Henkel

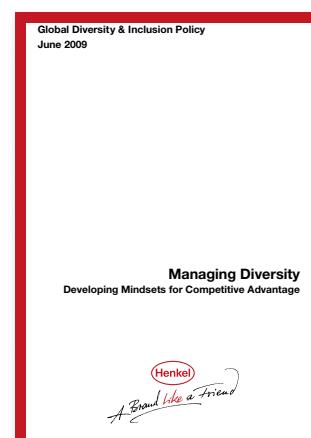
In linea con la sua cultura aziendale Henkel si impegna a rispettare la dignità personale, a salvaguardare il diritto alla riservatezza di tutti i dipendenti e ad applicare i principi di uguaglianza ed equità. Con l'introduzione del Codice di Comportamento nel 2000 e con l'adesione al Global Compact delle Nazioni Unite nel 2003, l'Azienda ha ribadito con forza il suo impegno per la tutela dei diritti umani. I nostri Standard Sociali, pubblicati nel 2006, esprimono in termini concreti i valori in cui crediamo.

Attraverso presentazioni, corsi di formazione e programmi di e-Learning gli standard sociali, validi in tutto il mondo, sono saldamente ancorati all'Azienda e applicati nelle attività quotidiane. Nel corso degli abituali audit viene verificato anche il rispetto degli standard sociali presso gli stabilimenti. In virtù della loro importanza strategica, dal 2010 in poi questi standard sono inclusi nella Relazione annuale di Henkel sulla compliance **SR** Pag. 8.



Nel giugno 2009, il Comitato Direttivo di Henkel ha approvato una "Politica globale di diversità e integrazione" che ha elaborato una definizione uniforme di questi due termini e tracciato le linee guida per la loro applicazione. Perciò, sempre nel 2009, è stato costituito un team internazionale di ambascador per la diversità il cui compito è promuovere e attuare progetti e iniziative a livello locale **AR** Pag. 51.

www.henkel.com/sr2009 → 32



Esempi locali

A livello mondiale	Avvio di un programma di mentoring per manager finalizzato a migliorare la cultura del feedback
Stati Uniti e Germania	Giornate della diversità
Belgio	Ampliamento del programma di mentoring che coinvolge neoassunti e dipendenti esperti



Alissa Besler

partecipa a un corso di formazione triennale per assistenti di laboratorio chimico in Henkel. È uno dei 511 giovani che Henkel sta formando dal 2009 in 20 ruoli professionali diversi in Germania.

Sofie Huyleberoeck

lavora per Henkel Belgio dal mese di agosto 2009. Ha partecipato alla "Henkel Innovation Challenge", concorso internazionale per studenti universitari ed è stata assunta come junior brand manager nelle attività di marketing della divisione Cosmetica.

Axel Olschinski

lavora in Henkel dal 1990. Dopo aver seguito corsi di formazione per meccanici industriali in Henkel e altri corsi di perfezionamento, è ora assistente alle operazioni e responsabile della produzione di vapore presso la centrale elettrica Henkel di Düsseldorf.

Guy Simeon

lavora per Henkel Belgio dal 1980 ed è responsabile della supply chain e dei prodotti per il bucato e l'igiene domestica nei Paesi del Benelux. Funge da mentore per i colleghi più giovani mettendo a disposizione le sue conoscenze.

In gara per reclutare i migliori talenti

Uno degli elementi centrali della strategia Henkel per potenziare il team globale è il reclutamento dei migliori talenti in tutto il mondo. Questo elemento acquista un'im-

300

laureati con il massimo dei voti nel mondo hanno scelto Henkel come datore di lavoro

portanza ancora maggiore nei periodi economicamente più difficili. Perché i nostri team siano in grado di affrontare le sfide future, l'Azienda è sempre

alla ricerca di giovani talenti e perciò ha intessuto una rete globale di relazioni con Università e docenti per individuare fin dall'inizio gli studenti più brillanti. Henkel è presente ai workshop e alle giornate di presentazioni di aziende presso le Università ed è considerata uno dei più ambiti datori di lavoro.

Ci avvaliamo di strumenti di selezione specifici per soddisfare le esigenze dei diversi mercati e aree geografiche.

Esempi locali

Europa

Il concorso "Henkel Innovation Challenge" si è definitivamente affermato. All'edizione 2009 hanno partecipato 2.100 studenti di undici Paesi e 121 Università. Sette giovani che erano nella rosa dei vincitori del 2009 sono stati assunti in Henkel e lavorano in Belgio, Grecia, Italia, Paesi Bassi e Turchia.

www.henkelchallenge.com

Sudafrica

In collaborazione con i Ministeri dell'Istruzione e del Lavoro, alcuni manager di Henkel hanno illustrato agli studenti della scuola secondaria il lavoro in Azienda e quali sono le opportunità di carriera, raccontando inoltre la loro esperienza personale in Henkel.

Stimoli alla crescita del personale

In uno scenario internazionale molto competitivo la qualità del nostro team globale è importante quanto quella dei prodotti. In tutto il mondo i dipendenti di Henkel partecipano a seminari, workshop e corsi di e-Learning per essere sempre preparati e aggiornati. Queste iniziative spaziano da seminari di gestione a corsi di formazione su salute, sicurezza e tutela ambientale nonché a corsi di approfondimento sui prodotti per chi si occupa di vendite. Organizziamo inoltre

100%

la percentuale di dipendenti che seguono corsi di formazione e aggiornamento

seminari specifici per rispondere alle particolari esigenze di formazione dei diversi settori di attività e funzioni. Attraverso moduli di insegnamento mirati i dipendenti acquisiscono nuove conoscenze **SR** Pag. 30. Per fornire al personale competenze avanzate di gestione, collaboriamo con partner esterni e con le più importanti Business School internazionali. Risale al lontano 1997 l'istituzione della Henkel Global Academy per i manager.

Riconoscimento e sviluppo delle capacità

Henkel stimola e promuove la crescita dei dipendenti in armonia con le loro potenzialità supportandoli nella pianificazione del percorso professionale sulla base dei risultati raggiunti. Uno dei compiti principali dei supervisor è cogliere e sviluppare le capacità dei suoi collaboratori. Nel 2008 è stato introdotto su scala mondiale un nuovo processo di gestione dei talenti, denominato "Tavola rotonda sullo sviluppo" per manager di livello junior e senior.

In pratica, i supervisor valutano le prestazioni e le potenzialità dei loro staff in base a standard uniformi, validi in tutto il mondo formulando successivamente piani di sviluppo individuali. I risultati sono comunicati ai manager e discussi con loro nell'ambito di appositi incontri. Ne deriva l'adozione di una serie di misure che consentono ai dipendenti di esprimere appieno il proprio potenziale in relazione alle

1.462

promozioni interne di manager nel 2009 in tutto il mondo

loro particolari competenze. Un team globale forte richiede anche persone che abbiano un'esperienza internazionale. Per avere una conoscenza più approfondita

delle altre culture e degli altri mercati, si mettono in atto programmi di job rotation. Henkel offre ai dipendenti più brillanti l'opportunità di lavorare in un altro Paese per un

443

i manager che hanno lavorato all'estero nel 2009

determinato periodo; quest'esperienza facilita il trasferimento di conoscenze e competenze in tutta l'Azienda e consente al personale di sviluppare ulteriormente le

loro capacità personali e professionali.

www.henkel.com/sr2009 → 33

Retribuzioni basate sui risultati

Il riconoscimento dei risultati personali stimola i dipendenti a pensare e ad agire con spirito di impresa e ne rafforza la motivazione. La retribuzione equa basata sui risultati è un elemento importante della cultura di Henkel. Legando un riconoscimento economico ai risultati raggiunti Henkel ricompensa l'impegno personale dei suoi dipendenti e sottolinea il loro contributo al successo aziendale. www.henkel.com/sr2009 → 34

I dipendenti condividono il successo dell'Azienda

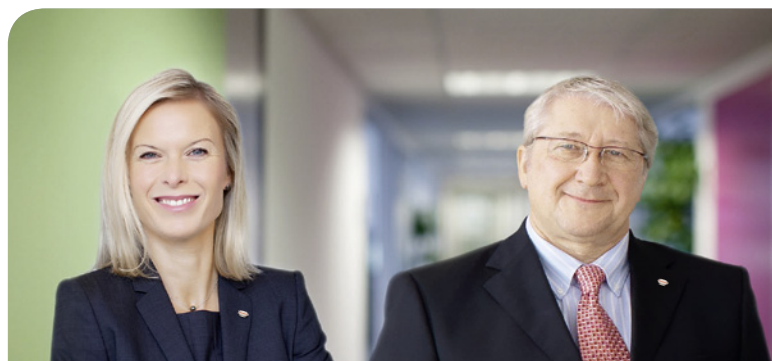
Dal 2001, il personale Henkel ha la possibilità di condivi-

28%

la percentuale di dipendenti che in 56 Paesi hanno aderito al piano di partecipazione azionario Henkel nel 2009

dere la crescita di Henkel prendendo parte al piano di partecipazione azionario, un'iniziativa che rafforza anche il suo legame con l'Azienda. L'elevata percentuale di partecipazione (circa il 28% nel 2009) è un segno tangi-

bile della fiducia riposta in Henkel. Alla fine del 2009 circa 14.000 dipendenti nel mondo avevano acquistato azioni privilegiate Henkel. Questa fiducia è ben ripagata poiché Henkel ogni tre azioni acquistate da ciascun dipendente ne regala un'altra.



Intervista a Kathrin Menges, responsabile Risorse Umane a livello globale, e a Rolf Schlue, che rappresenta la funzione Risorse Umane nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel

Perché la leadership e la motivazione dei dipendenti sono fattori fondamentali per Henkel?

Kathrin Menges: Lo scorso anno abbiamo dovuto affrontare un momento difficile. Purtroppo, per risolverlo siamo stati costretti a ridimensionare il personale. Nonostante ciò, i dipendenti hanno un ruolo chiave, soprattutto nei periodi più critici. Incentiviamo lo spirito di squadra, elemento fondamentale perché l'Azienda sia competitiva in prospettiva delle sfide future. Per questo abbiamo bisogno di manager in grado di assumere decisioni, fornire feedback ai colleghi, motivarli a dare il meglio di sé ogni giorno e a lavorare bene in team. Solo in questo modo possiamo diffondere una mentalità vincente che contribuisca in modo decisivo al successo di Henkel.

I giovani che iniziano il loro percorso di carriera che cosa si aspettano da un'azienda che opera a livello globale?

Rolf Schlue: I giovani motivati desiderano contribuire al successo di un'azienda che persegue una politica sostenibile e agisce secondo criteri di Responsabilità Sociale. Si attendono che i prodotti abbiano il minimo impatto possibile sull'ambiente e sono fiduciosi nel progresso della società e nell'impegno dell'azienda in ambito sociale. Nell'ambito dei tirocini e dei corsi universitari viene dedicata grande attenzione al tema della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Come affrontate questo tema?

Rolf Schlue: In tutto il mondo, ai giovani che intendono lavorare in Henkel forniamo informazioni concrete sul percorso di Sviluppo Sostenibile dell'Azienda, sui nostri Valori e sulla nostra cultura aziendale basata sui risultati. Diamo risalto alla valorizzazione della diversità e dell'integrazione e alle possibilità di impegno sociale nell'ambito di progetti di volontariato. Siamo convinti che questa strategia ci permetta di reclutare e fidelizzare le persone giuste per il nostro futuro.

Salute e sicurezza sul lavoro

Dipendenti in salute

Attraverso programmi specifici, controlli medici periodici e altre iniziative, Henkel tutela la buona salute dei suoi dipendenti e garantisce la loro capacità lavorativa a lungo termine. Rientra in questa visione l'eliminazione dei rischi sul lavoro che possono causare malattie di lunga durata e inabilità.

Le consociate di Henkel mettono a punto programmi incentrati su diversi aspetti sanitari a seconda delle esigenze locali. Oltre alla salvaguardia della salute fisica, l'Azienda si preoccupa di fornire gli strumenti per affrontare lo stress e i crescenti carichi di lavoro in modo da evitare l'insorgere di nuovi disturbi che si stanno manifestando sempre più di frequente nella società attuale.

www.henkel.com/sr2009 → 35

Obiettivo: Zero infortuni

L'obiettivo a lungo termine di Zero infortuni, formulato nel 2000, è immutato. Per Henkel, anche un solo incidente è un incidente di troppo. Lungo il percorso che deve condurre a questo risultato è stato stabilito un traguardo intermedio,

80%

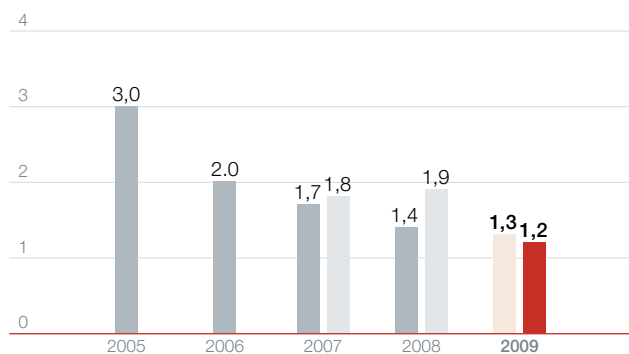
la percentuale di siti di produzione Henkel nel mondo che non hanno subito incidenti nel 2009

cioè una riduzione degli infortuni sul lavoro del 20% entro il 2012, prendendo il 2007 come anno di riferimento **SR** Pag. 4. Nel 2009 non vi sono stati infortuni mortali tra i dipendenti

Henkel o di imprese esterne che lavorano presso i suoi siti. Purtroppo, un dipendente Henkel ha perso la vita in un incidente aereo durante un viaggio di lavoro negli USA.

Infortuni sul lavoro per 1 milione di ore lavorate

Almeno un giorno di inabilità (esclusi gli incidenti durante gli spostamenti da/verso il lavoro)



■ Personale Henkel
■ Personale di imprese esterne che lavora presso i siti Henkel con contratto di collaborazione diretta (incluso per la prima volta nel 2007)

Rientra negli indicatori il 99% del personale Henkel.

Formazione sulla salute e sicurezza sul lavoro

Henkel ribadisce che gli standard di sicurezza, salute e tutela ambientale devono essere rigorosamente rispettati e sensibilizza sempre di più il personale su queste tematiche. Attraverso workshop periodici, newsletter e giornate dedicate alla salute e alla sicurezza organizzate nei singoli stabilimenti, i dipendenti imparano ad adottare un comportamento corretto, a riconoscere preventivamente i rischi e a evitare gli incidenti.

Anche il personale delle imprese esterne che lavorano per Henkel partecipa ai nostri corsi di formazione.

www.henkel.com/sr2009 → 36

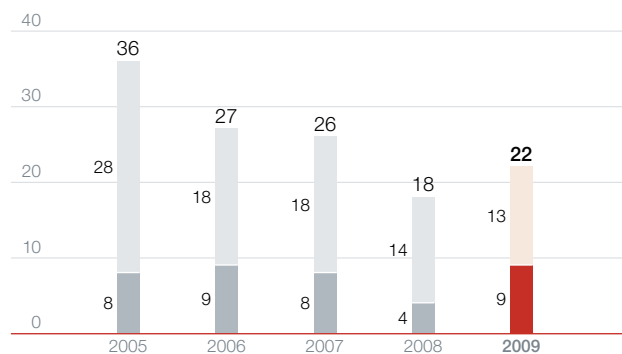
Esempi locali

Svezia	Da nove anni non si verificano incidenti presso il sito di Norrköping. Nel 2009, l'Istituto svedese per l'organizzazione del lavoro ha nominato Norrköping "miglior luogo di lavoro dell'anno" per i suoi metodi di gestione della sicurezza.
Gran Bretagna	Per prevenire gli incidenti automobilistici, nel 2009 tutti gli agenti di vendita hanno seguito un corso di guida supplementare.
Cina	Nel 2009, lo stabilimento di Nanhui ha ricevuto un premio dalle amministrazioni locali per i risultati esemplari raggiunti in materia di salute e sicurezza sul lavoro.
Stati Uniti	Nel 2009, il sito di North Kansas City, Missouri, si è distinto per un risultato straordinario: da 25 anni non si registrano giorni di inabilità causati da infortuni sul lavoro.
Europa	Nel 2009, il Network europeo per la promozione della salute sul lavoro (ENWHP) ha nuovamente conferito a Henkel il certificato "Move Europe-Partner Excellence" per il modello esemplare di tutela della salute sul lavoro.



Infortuni gravi sul lavoro

Oltre 50 giorni di inabilità



■ Infortuni durante le attività di produzione
■ Infortuni durante il movimento o gli spostamenti sul posto (es. inciampi)

Rientra negli indicatori il 99% del personale Henkel.

Henkel incoraggia l'impegno sociale



Kirsten Sánchez-Marín è responsabile dell'amministrazione di Henkel in America Centrale. Nel tempo libero, insieme a un gruppo di colleghi aiuta gli abitanti di Santa Clara La Laguna, un piccolo paese di montagna in Guatemala. Il progetto che nel 2008 Henkel ha sostenuto con una donazione di 100.000 euro, permette di aiutare 120 famiglie. È stato selezionato su 86 proposte in occasione del decimo anniversario dell'iniziativa "Make an Impact on Tomorrow". Condotta in collaborazione con l'organizzazione indipendente Helps International, migliora le condizioni di vita delle famiglie, per esempio con la costruzione di cucine e forni all'interno delle case, l'installazione di filtri per garantire acqua pulita. Si prefigge anche un migliore livello di istruzione e di produttività agricola.



Vernice fresca alle pareti: grazie alla tecnologia a spruzzo, Heidi von Halle, dipendente Henkel in Colombia, e Fabiola Samayoa di Henkel Guatemala hanno ottenuto risultati veloci nella ristrutturazione di una delle case del villaggio di montagna guatemalteco. www.henkel.com/smile



Spirito d'iniziativa per l'impegno sociale

L'impegno sociale riveste un ruolo chiave nella cultura di Henkel, è espresso nei suoi Valori aziendali e tradotto in pratica nelle attività quotidiane. Insieme al personale, agli ex dipendenti in pensione, ai clienti, ai consumatori e alle organizzazioni internazionali contribuiamo ad affrontare le problematiche sociali.

Sotto il cappello di Henkel Smile rientrano tutte le attività di cittadinanza d'impresa che si prefiggono altre finalità oltre gli immediati interessi di business. Le attività di Henkel a livello mondiale ruotano attorno a tre direzioni principali: l'iniziativa MIT (Make an Impact on Tomorrow), gli aiuti elargiti per emergenze che si verificano in tutto il mondo e l'impegno sociale in generale.

L'iniziativa MIT è portata avanti da dipendenti ed ex dipendenti in pensione, che avviano e attuano i progetti. Henkel sostiene le attività di volontariato attraverso donazioni in natura, finanziarie, di prodotti aziendali e consulenza. Inoltre, nel 2009 l'Azienda ha concesso ai dipendenti che si dedicano a questi progetti 318 giorni di permessi retribuiti. Per dedicarsi a questo impegno i dipendenti possono richiedere fino a cinque giorni di permesso all'anno.

Henkel ritiene che incoraggiando il volontariato si beneficino tutti i soggetti coinvolti: la società, l'Azienda e i dipendenti stessi. Infatti essi si aspettano che le aziende siano presenti nella società e desiderano contribuire in prima persona con il supporto dei propri datori di lavoro. Attraverso questi progetti, i dipendenti dimostrano senso di responsabilità, qualità di leadership e capacità di lavoro di squadra.

Il valore dell'iniziativa MIT non sta nell'entità del contributo finanziario, ma nelle idee, nelle emozioni, nell'impegno e nel tempo che dipendenti e pensionati investono nei progetti. Dipendenti ed ex dipendenti in pensione sono il cuore di MIT poiché instaurano un legame vitale tra l'Azienda e le comunità in cui essa opera.

Nell'ambito delle sue attività di impegno sociale, nel 2009 Henkel ha sostenuto complessivamente 2.155 progetti nel mondo, di cui ben 1.143 progetti MIT. Henkel ha fornito contributi finanziari e in natura a sette iniziative di emergenza promosse in aree geografiche colpite da calamità naturali. L'Azienda e i suoi marchi, inoltre, hanno partecipato a 1.005 progetti.

2.155

i progetti Henkel Smile sviluppati in 78 Paesi nel 2009



Gli scolari della St. Paul School di Dhupguri, India, festeggiano l'inaugurazione di un nuovo edificio che ospita altri 400 bambini, grazie all'impegno del marchio Dixan. Ora 1000 bambini hanno la possibilità di frequentare la scuola. La donazione di Dixan finanzia anche la mensa scolastica. Scopo dell'iniziativa "Dixan per la Scuola", avviata nel 1999, è stimolare la creatività e fantasia degli studenti in Italia richiamando contemporaneamente l'attenzione sulle problematiche dei bambini che vivono nei Paesi in via di sviluppo. www.dixanperlasuola.it



Il personale Henkel nelle Filippine ha distribuito generi alimentari alle vittime del tifone Ondoy che il 26 settembre 2009 si è abbattuto sul Paese causando numerose vittime. La Henkel Friendship Initiative ha fornito aiuti di prima necessità ai dipendenti dell'Azienda e alle vittime del tifone.

www.henkel.com/smile

Tutte queste iniziative hanno contribuito a migliorare le condizioni di vita di circa 500.000 persone nel mondo. Nel 2009, la somma complessiva stanziata a favore dell'impegno sociale è stata di oltre 7,6 milioni di euro.

L'iniziativa MIT genera progresso sociale

Nel 2000, i capi di Stato e di Governo di 189 Paesi hanno concluso un accordo su otto obiettivi di sviluppo, noti come Obiettivi del Millennio per lo Sviluppo delle Nazioni Unite. Attraverso i progetti di volontariato, il personale di Henkel contribuisce in molteplici modi al loro conseguimento.

Oltre la metà dei progetti MIT migliora le qualità di vita nei Paesi emergenti e in via di sviluppo ed è stata attuata grazie alla collaborazione di organizzazioni locali. In molti casi, un singolo progetto MIT può contribuire a diversi Obiettivi del Millennio per lo Sviluppo. I

500.000

le persone nel mondo aiutate da Henkel Smile nel 2009

progetti MIT si prefiggono di eliminare la povertà estrema, garantire l'istruzione elementare obbligatoria, ridurre la mortalità infantile, contrastare l'AIDS e altre gravi malattie.

www.un.org/millenniumgoals

Percentuale di progetti MIT per ciascun Obiettivo del Millennio per lo Sviluppo delle Nazioni Unite

1. Eliminare la povertà estrema e la fame	2. Garantire l'istruzione primaria a livello universale ai giovani di entrambi i sessi	3. Promuovere le pari opportunità	4. Ridurre la mortalità infantile	5. Migliorare la salute materna	6. Combattere HIV/AIDS, malaria e altre malattie	7. Assicurare la Sostenibilità ambientale	8. Sviluppare una partnership globale per lo sviluppo
21%	31%	10%	6%	3%	22%	6%	1%

Indicatori sociali

Dipendenti (al 31 dicembre)	2008	2009
Henkel nel mondo	55.142	49.262
Composizione delle risorse umane		
– Personale non manageriale	82%	80%
– Manager	16,6%	18,4%
– Top manager ¹⁾	1,4%	1,6%
Fluttuazione del personale a livello mondiale ²⁾	5,7%	4,9%

¹⁾ Comitato Direttivo, Corporate Senior Vice President, Direzioni I e II^a

²⁾ In base alle dimissioni del personale

Il calo nel numero dei dipendenti nel 2009 è attribuibile a una serie di progetti. Il programma di ristrutturazione Global Excellence è stato attuato prima del previsto. Negli Stati Uniti, sono state vendute alcune attività riguardanti gli adesivi al consumo e in Cina Henkel si è ritirata dal business dei detersivi per bucato. L'acquisizione dei segmenti di National Starch nell'aprile 2008 ha determinato ulteriori effetti sinergici nel 2009. Nell'ambito di questi programmi, in totale 1.596 dipendenti hanno lasciato l'Azienda in seguito alla vendita di stabilimenti e attività. www.henkel.com/sr2009 → 37

Nazionalità (al 31 Dicembre)	2008	2009
Henkel	109	116
Manager	77	82
Presso la sede centrale di Düsseldorf	51	48
Comitato Direttivo	4	4

I team internazionali forniscono a Henkel un margine competitivo determinante e contribuiscono sensibilmente al successo dell'Azienda. Presso la nostra sede centrale in Germania lavorano persone di 48 nazionalità diverse. Il Comitato Direttivo è composto da cinque membri: un austriaco, un belga, un danese e due tedeschi.

Percentuale di donne ¹⁾ (al 31 Dicembre)	2008	2009
Henkel	32,9%	31,8%
Manager	26,4%	27,4%
Top manager ²⁾	13,7%	16,4%

¹⁾ Rientra negli indicatori circa il 95% del personale

²⁾ Comitato Direttivo, Corporate Senior Vice President, Direzioni I e II^a

Negli ultimi anni, la percentuale di donne tra il personale si è mantenuta stabile. In un recente confronto internazionale, è emerso che una presenza femminile in percentuale superiore al 30% è da considerarsi buona. Henkel intende incrementare ulteriormente la presenza femminile a livello dirigenziale e nel top management.

Età e anzianità ¹⁾ (al 31 Dicembre)	2008	2009
Anzianità media in anni	9,8	11,0
Età media dei dipendenti	39,4	39,3
Struttura di età		
16–29	19,5%	18,7%
30–39	32,7%	34,2%
40–49	29,6%	29,7%
50–65	18,2%	17,4%

¹⁾ Rientra negli indicatori circa il 95% del personale

Henkel ha una composizione di età equilibrata in quanto vi è un'elevata percentuale di dipendenti giovani così come di persone di età più matura e con più esperienza. L'Azienda assume costantemente nuovo personale, continuando ad avvalersi dell'esperienza dei dipendenti più anziani.

Sviluppo del personale (al 31 Dicembre)	2008	2009
Promozione interna (manager)	1.877	1.462
Programmi di scambio internazionale	433	443
Apprendisti (Germania)	510	511
Numero medio di giorni di formazione	2	2

Henkel orienta lo sviluppo del personale sulle capacità dei singoli individui e preferisce inserire nei ruoli manageriali persone cresciute all'interno dell'Azienda. Questo approccio è riscontrabile nel numero di promozioni interne dei manager nel mondo. Il numero complessivo relativo alle promozioni di personale non manageriale nel mondo non è ancora disponibile.

Nei "giorni di formazione" non sono compresi i corsi per il personale di vendita e di distribuzione, i corsi sulla salute e sicurezza sul lavoro e sulla tutela ambientale, i programmi di e-Learning e i corsi per apprendisti.

Piano di partecipazione azionario (al 31 Dicembre)	2008	2009
Percentuale di dipendenti che detengono azioni Henkel	27,4%	28,4%

Dal lancio del piano di partecipazione azionario nel 2001, l'adesione dei dipendenti è aumentata di anno in anno. A fine 2009 partecipavano al piano circa 14.000 persone in 56 Paesi, che detenevano in tutto 4 milioni di azioni, pari a circa il 2,2% di tutte le azioni privilegiate.

Personale in contratti collettivi di lavoro (al 31 Dicembre)	2008	2009
Percentuale nel mondo	44%	44%
Percentuale nell'Unione Europea (UE)	79%	79%

Nei Paesi in cui manca una rappresentanza del personale, il dialogo tra il management locale e i dipendenti avviene su base spontanea e informale in modo da garantire uno scambio d'opinioni trasparente.

Impegno sociale (al 31 Dicembre)	2008	2009
Numero complessivo di progetti	2.476	2.155
Di cui: progetti promossi dai dipendenti	1.306	1.143
Numero totale delle persone sostenute	–	500.000
Giorni di permesso retribuito per progetti promossi dai dipendenti	285	318
Totale donazioni (in migliaia di euro) (esclusi i permessi retribuiti)	7.529	7.684

Il numero complessivo di progetti comprende quelli promossi dai dipendenti, aiuti di emergenza e iniziative benefiche sostenute dall'Azienda. Il "totale delle persone sostenute" è stato registrato per la prima volta nel 2009. I dipendenti possono richiedere un massimo di cinque giorni di permesso retribuito all'anno.

Il dialogo con gli stakeholder

Un dialogo aperto con tutti i principali stakeholder è alla base della nostra strategia di gestione della Sostenibilità.

Le soluzioni per attuare lo Sviluppo Sostenibile possono nascere soltanto dal dialogo con tutti i gruppi sociali a livello locale, regionale e internazionale: clienti, consumatori, fornitori, dipendenti, azionisti, comunità locali, Governi, associazioni, organizzazioni non governative e rappresentanti del mondo scientifico. Questo dialogo costante permette di capire quali aspetti dello Sviluppo Sostenibile interessano particolarmente i diversi gruppi di interlocutori e di mettere a confronto la loro visione con quella dell'azienda. Inoltre apporta nuove idee all'Azienda, consente di identificare in anticipo le esigenze future ed eventuali rischi che si possono presentare nelle prime fasi di nuove azioni. Le informazioni scambiate sono un valido supporto per migliorare la strategia di gestione delle innovazioni e dei rischi e per sviluppare la politica di Sostenibilità e i nostri resoconti.



Nel 2009 Henkel ha preso parte a 77 eventi dedicati alla Sostenibilità in 20 Paesi. Nell'ambito di un evento organizzato dal World Wide Fund for Nature (WWF) e dall'associazione tedesca delle industrie di lavorazione dei semi oleosi (Verband der ölsaatenverarbeitenden Industrie – OVID), sono stati ospiti il Dr. Roland Schröder e Christian-André Weinberger (terzo e quarto da sinistra), che hanno presentato una relazione sul tema dello Sviluppo Sostenibile e della protezione del clima nei sistemi di certificazione. Hanno fatto riferimento tra l'altro al metodo di certificazione della Tavola rotonda internazionale sull'olio di palma sostenibile (RSPO). Si è inoltre discusso delle modalità per stimolare rapidamente la domanda di olio di palma certificato che oggi è ancora bassa.

Dialogo integrato con gli stakeholder in Henkel

Stakeholder interni

Stakeholder esterni



- Workshop interdisciplinare di Henkel sui diritti umani
- Partecipazione a un gruppo di lavoro internazionale sul consumo sostenibile

Abbiamo costantemente integrato il dialogo con gli stakeholder in tutte le funzioni, regioni e settori di attività. Le strategie e le soluzioni vengono sviluppate laddove saranno valutate e messe in pratica. www.henkel.com/sr2009 → 38

Dialogo integrato

Sebbene le tematiche relative allo Sviluppo Sostenibile siano di natura globale, le priorità e le problematiche a livello locale sono molto differenti tra loro. Per questo il confronto con gli stakeholder prosegue anche nei diversi Paesi in cui Henkel opera. Questo scambio fa sì che i problemi locali e regionali siano discussi dalle figure più competenti nei diversi settori e dai gruppi di interlocutori interessati. Cerchiamo di elaborare le strategie e le soluzioni laddove devono essere messe in pratica. Gli strumenti, i temi, la durata e l'intensità del dialogo dipendono dai gruppi di interlocutori e dai loro problemi specifici.

www.henkel.com/sr2009 → 39

Dialogo con il personale

La Sostenibilità è parte del DNA di Henkel, per questo è fondamentale che ognuno dei 50.000 dipendenti assimili i principi dello Sviluppo Sostenibile e li applichi nell'attività quotidiana. Per far acquisire questa mentalità, Henkel organizza corsi di formazione on-line e fornisce informazioni attraverso Intranet e i notiziari aziendali. Nel 2009, per esempio, è stato aperto un blog sulla Sostenibilità con l'obiettivo di stimolare tutti i dipendenti a parlarne e a dare un contributo nelle aree considerate prioritarie da Henkel.

Nell'ambito di un'altra iniziativa, a Düsseldorf è stato organizzato un workshop sulla Sostenibilità della durata di una giornata rivolto a 100 apprendisti, che hanno così sperimentato personalmente quanto sia difficile conciliare le tre dimensioni dello Sviluppo Sostenibile. Ai partecipanti è stato infatti chiesto di mettere in equilibrio una bilancia a tre bracci utilizzando i materiali a disposizione. I tre bracci simboleggiavano gli interessi della società, dell'ambiente e di impresa.

Il dialogo con gli esperti di Sostenibilità a livello internazionale

Il confronto con esperti della Sostenibilità a livello internazionale ricopre un ruolo di primo piano nell'ambito del dialogo con gli stakeholder soprattutto quando bisogna ricercare soluzioni per le problematiche del momento o individuare quali saranno le aspettative future. Nel 2009, per esempio, esperti Henkel hanno partecipato a una serie di incontri a Vienna con scienziati ed economisti. Si è discusso in particolar modo di come si possano infondere sentimenti di fiducia e sicurezza nelle persone in periodi economicamente difficili. www.henkel.com/sr2009 → 40



Intervista al Dr. Peter Florenz e al Dr. Marcus Kuhnert, che rappresentano rispettivamente le funzioni Governmental Relations e Corporate Communications nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel

Oggi ci si attende che le aziende diano un contributo per risolvere tutte le problematiche sociali. Cosa ne pensa Henkel?

Peter Florenz: Come azienda, vogliamo e abbiamo il dovere di contribuire alla ricerca di soluzioni. Se ci impegniamo subito e intensamente per affrontare queste problematiche arricchendoci del punto di vista dei relativi gruppi sociali coinvolti (tra i quali le organizzazioni governative e non governative), saremo capaci di articolare interventi migliori e più rapidi.

Come affrontate queste sfide così impegnative?

Peter Florenz: Naturalmente le aziende non possono sostenerle da sole; è necessario il coinvolgimento di tutta la società nel suo complesso. Una delle priorità del futuro è per esempio incentivare il consumo sostenibile. Per questo occorrono non solo prodotti adeguati, ma anche il sostegno dei Governi e, in ultima istanza, il contributo dei consumatori. Di conseguenza, cerchiamo di sensibilizzare tutti i soggetti interessati ai diversi livelli, attraverso la partecipazione a iniziative internazionali, il rapporto con le organizzazioni governative e non governative e l'informazione sui prodotti.

Qual è la difficoltà maggiore che incontrate nel rapporto con tutti questi interlocutori così diversi?

Marcus Kuhnert: Progressivamente aumentano i soggetti coinvolti, che sono sempre più diversificati così come differenti sono le informazioni di cui hanno bisogno. Un esempio interessante è il lavoro da noi svolto nel progetto pilota sull'impronta di carbonio dei prodotti. I contributi riguardanti l'ulteriore sviluppo dei metodi di calcolo richiedono uno scambio a livello scientifico molto dettagliato, mentre le informazioni rivolte ai consumatori devono essere messaggi semplici e pratici. Ne consegue che i diversi canali di comunicazione e l'adeguata elaborazione delle informazioni in base al target acquisano sempre maggiore importanza per il dialogo con gli interlocutori.

Quale ruolo svolgono i nuovi canali, come per esempio i social media?

Marcus Kuhnert: Offrono opportunità interessanti per rivolgerci a nuovi gruppi di interlocutori, per instaurare un dialogo diretto e averne un riscontro immediato. Ci siamo già affacciati su Twitter, YouTube e i blog. Tuttavia, questo tipo di comunicazione comporta anche dei rischi: quando i messaggi sono estremamente concisi, si possono omettere informazioni importanti. Per questo consideriamo i social media complementari agli altri canali e restiamo dell'idea che niente possa sostituire il contatto personale.

Rating esterni



Nella classifica dei “migliori marchi” tedeschi, Henkel è stata dichiarata “marchio più sostenibile” dalla rivista di economia *Wirtschaftswoche* e dall'Associazione tedesca dei marchi. Il Presidente del Comitato Direttivo Kasper Rorsted (a sinistra) ha ritirato il premio a nome di Henkel il 10 febbraio 2010.



L'8 dicembre 2009, la Società Internazionale di consulenza aziendale Frost & Sullivan ha conferito a Henkel il premio “Green Excellence of the Year” per i suoi adesivi per apparecchiature elettroniche mobili. Il premio, in particolare, è attribuito per lo sviluppo della linea Loctite priva di alogeni. Thomas Geitner, Executive Vice President di Adesivi e Tecnologie (a sinistra) ha ritirato il riconoscimento con grande soddisfazione.

Anche nel 2009 le prestazioni di Henkel nell'ambito dello Sviluppo Sostenibile e della Responsabilità Sociale d'Impresa hanno inciso positivamente sugli indici. L'elenco completo dei premi e delle onorificenze è disponibile in Internet. www.henkel.com/sr2009 → 41

Rating e indici del 2009



Zurigo/New York: per la terza volta consecutiva Henkel è stata inclusa nell'Indice Dow Jones di Sostenibilità (DJSI) come azienda leader nel settore dei prodotti non durevoli per la casa.



Londra: per il nono anno consecutivo Henkel figura nell'indice etico internazionale FTSE-4Good.



Monaco di Baviera: Henkel è stata nominata migliore azienda nel settore dei beni di consumo nel “Rating di responsabilità aziendale” di Oekom.



New York: ancora una volta Henkel è stata annoverata nell'elenco delle “Società più etiche” a livello mondiale.

Premi conferiti dai clienti nel 2009



Stati Uniti: Wal-Mart ha conferito a Henkel il Wal-Mart Sustainability Award per il contributo dell'Azienda allo Sviluppo Sostenibile.



Stati Uniti: il team di Adesivi e Tecnologie ha ricevuto il primo “Kellogg's Environmental Stewardship Challenge Award”.



Svizzera: Coop ha conferito a Henkel il Premio Natura nella categoria “Miglior promotore della Sostenibilità”.

Argentina: Mercedes-Benz Argentina ha premiato Henkel per l'eccellenza dei suoi servizi in campo ambientale.

Premi e classifiche del 2009



China: China Business Watch ha collocato Henkel fra le prime 10 nella classifica delle “50 aziende più ecologiche” della Cina.



Brazil: Henkel Brasile figura nell'indice delle 100 aziende più impegnate nell'ambito dello sviluppo delle persone e organizzativo, ed è stata nominata “azienda più sostenibile” del 2009.

Il Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile 2009

Germania: L'Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW, Istituto di ricerca economica ecologica) ha inserito il nostro Rapporto all'11° posto nella classifica dei Rapporti sullo Sviluppo Sostenibile delle 150 maggiori aziende tedesche.



Germany: Henkel ha ricevuto l'Econ Award d'argento per i migliori resoconti on-line.

Contatti, colophon e altre pubblicazioni

Saremo lieti di ricevere domande, suggerimenti o commenti in merito al Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile, ai rapporti pubblicati in Internet o alla nostra strategia di Sostenibilità.

Referenti in Henkel

Corporate Communications
Telefono: +49 (0)211-797-26 06
Fax: +49 (0)211-798-40 40
E-mail: lars.witteck@henkel.com

Corporate Communications Italia
Referente: Cecilia de'Guarinoni
Telefono: +39 0235792435
Fax: +49 023574591
E-mail: cecilia.deguarinoni@henkel.com

Sostenibilità/Gestione CSR
Telefono: +49 (0)211-797-36 80
Fax: +49 (0)211-798-93 93
Email: uwe.bergmann@henkel.com

Investor Relations
Telefono: +49 (0)211-797-16 31
Fax: +49 (0)211-798-28 63
Email: oliver.luckenbach@henkel.com



Fotografando questo codice QSR con un telefono cellulare è possibile accedere direttamente al modulo di contatto del nostro sito web.

PR: 06 10 2000

Edito da

Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf, Germania
© 2010 Henkel AG & Co. KGaA

Progetto e coordinamento editoriale:

Pubblicazioni aziendali:
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Kathrin Zachary,
Wolfgang Zengerling
CSR/Sustainability Management:

Eva-Maria Ackermann, Uwe Bergmann,
Ines Biedermann, Christine Schneider

Traduzione della versione italiana:

Eurologos Milano

Progetto e design: Kirchhoff Consult AG, Hamburg

Impaginazione grafica: workstation gmbh, Bonn

Foto e illustrazioni: Henkel, Thomas Bauer,
Digital Wisdom Publishing Ltd., Olaf Döring,
Andreas Fechner, Vera Hofmann, IISD/Earth
Negotiations Bulletin, Tommy Lösch

Ulteriori pubblicazioni scaricabili da Internet

Relazione Annuale di Bilancio, Relazioni trimestrali,
Vision & Valori, Codice di Comportamento,
Codice per il Lavoro di Gruppo e la Gestione dei
Collaboratori, Codice aziendale di Sviluppo Sostenibile,
Storia dell'Azienda, Henkel Smile

 www.henkel.com/publications

Indirizzi Internet

www.henkel.com
www.henkel.com/sustainability
www.henkel.com/ir
www.henkel.com/smile



Questo rapporto è stato stampato da Altavia su carta Fedrigoni di pura cellulosa ecologica ECF e PH neutral e con certificazione FSC (Forest Stewardship Council) che attesta la provenienza da foreste gestite secondo criteri di Sostenibilità. Gli inchiostri di stampa non contengono metalli pesanti e sono a base di oli vegetali.

Tutti i nomi dei prodotti sono marchi registrati di Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf, o delle sue consociate.

Le informazioni di questa pubblicazione contengono affermazioni di carattere previsionale basate sulle valutazioni e opinioni attuali della direzione aziendale di Henkel AG & Co. KGaA. Le affermazioni di carattere previsionale sono caratterizzate dall'uso di parole quali "aspettarsi", "intendere", "pianificare", "prevedere", "ritenere", "valutare" e termini simili. Tali informazioni non devono intendersi in alcun modo come garanzia dell'attendibilità delle aspettative. I risultati futuri realmente conseguiti da Henkel AG & Co. KGaA e dalle sue consociate dipendono da una serie di rischi e variabili per cui potrebbero differire concretamente dalle affermazioni previsionali. Molti di questi fattori esulano dalla possibilità di controllo di Henkel e non sono valutabili con precisione in anticipo, come per esempio la futura situazione economica e le azioni della concorrenza e di altri attori del mercato. Henkel non prevede di aggiornare le affermazioni previsionali né si impegna a farlo.



Lo slogan di questo Rapporto di Sostenibilità "A global team – winning together" si riflette nell'immagine in copertina. Il globo è formato dalle immagini di 137 colleghi che rappresentano i valori della diversità, dell'internazionalità e dell'accoglienza che sono parte integrante della cultura Henkel.

Da sinistra:

Prima riga Anne Baerens, Nastassja Weyergraf, Renate Rauschil, Randy Reginelli, Burcu Devrim Avci, Hui Jin

Seconda riga Karin Döring, Dr. Mustafa Akram, Evelyn Schulte-Steffens, Simone Schuster, Jari Tuomikoski, Marion Lauterbach, Andreas Kopp, Alexandra Hnila, Katja Kremling

Terza riga Frank Tenbrock, Dirk Antkowiak, Thomas Geister, Silvio Mario Claudio Garavoglia, Herbert Pega, Dr. Inga Vockenroth, Dr. Andreas Bauck, Robert K. Cecilio, Rushikesh Apte, Richard J. Alhage

Quarta riga Carlos Enrique Alvarez, Henrik Anserin, Lori Pasterski, Julio Muñoz Kampff, Fernando Pardal, Mileva Mircevska, Claudia Betcke, Carmen Klann, Emmanuel Nweke, Klaus Unützer, Ashok Konduskar, Jeremy Hunter

Quinta riga Daniela Schoening, Federica Berardo, Alain-François Dabreteau, Helmut Peters, Gerald Anthofer, Anthony Lallier, Jojo Wilfred, Tadahiko Morihana, Vivian Yang, Manuel Aguares Navarro, Wenwen Liao, Vijay Swaminathan, Cornelia Heinrichs

Sesta riga Alfred Tuchlinski, Deborah De Andrés Presa, Esteban Gonzalez Jr., Antje Anders, William C. Zeiler, Eliane Emond, Dr. Jianping Liu, Gaetano Cappello

Settima riga Dr. Regina Jäger, Petra Prodöhl, Stacey Brown, William A. Simmons, Regis Rogge, Claudia Kurschat, Andrew Powers, Dr. Karl-Heinz Ott, Lilian Fiorino Llorca

Ottava riga Justina Vaitkute, Kai Schmidhuber, Laura Magnani, Dr. Shabbir T. Attarwala, Nadine-Tanja Kummer, Gürsel Ceyhan, Lisa Chen, Grégory Vuillemin, Setareh Alaeddini, Marie-Laure Marduel

Nona riga Dr. Birgit Veith, Dr. Ciaran McArdle, Esther Kumpan, Rolf Müller-Grünow, Melisa Haracic, Kee How Tan, Matthew Greaves, Günther Lambertz, Sabine Hilberath, Janine Lintzen, Fadl Abowafia, Ulrike Beck, Mana Sasaki

Decima riga Housseem Bahri, Omar El Masry, Csaba Szendrei, Roberto Gianetti, Lassaâd Karray, Béatrice Billot, Dr. Eva Sewing, Beatrice Jones, Ricardo Serrano, Mireia Martínez de la Torre, Christopher W. Sommer, Asli Cobbers

Undicesima riga Lien Tran, Melanie Hempel, Diane Montgomery, Aurida Ouchenir, Michael Kellner, Verena Frings, Stephanie Gerth, Annegret Bredemeier, Roswitha Welter, Petra Beer-Michaud, Anna Sundström, Axel Christian Funke

Dodicesima riga Tanja Kreisel, Dr. Marianne Waldmann-Laue, Dr. Rainer Simmering, Dr. Andrea Sättler,

Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Oliver Baldauf, Kate Yeo, Emiliano Mroue, Giannicola Fazio, Pranee Chamroensrisakul

Tredicesima riga Dr. Marc-Steffen Schiedel, Holger Scheufen, Dr. Simone Siebeke, Laurent Le Dur, Stefan Krzikawski, Julia Kirchheim, Michael J. Starzman, Kiem Ho, Petra Spallek

Ultima riga Siiri Odrats-Koni, Michael J. Terhardt, Dr. Christian Hebel, Robert Risse



A Brand like a friend