



Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile 2011



Indice

- 1 Editoriale
- 2 Strategia e gestione della Sostenibilità
- 6 Gestione e standard
- 8 Gestione degli acquisti e dei fornitori
- 11 Produzione e logistica
- 14 Sicurezza sul lavoro
- 15 Logistica e trasporti
- 16 La gestione della Sostenibilità
- 21 Detergenza
- 25 Cosmetica
- 29 Adesivi e Tecnologie
- 33 Personale
- 37 Impegno sociale
- 38 Il dialogo con gli stakeholder
- 40 Indicatori
- 44 Rating esterni
- 45 Contatti, colophon e altre pubblicazioni

Il Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile

Il nostro Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile riassume i principali progressi conseguiti in ambito ambientale e sociale nel 2011 prendendo in considerazione tutte le consociate incluse nel bilancio consolidato di Henkel. Il Rapporto affronta tutte le tematiche dello Sviluppo Sostenibile prioritarie per l'Azienda. Insieme alle versioni web del Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile e del Rapporto Annuale, questo documento rientra in un modello integrato di rendicontazione. Da quando abbiamo aderito all'iniziativa Global Compact delle Nazioni Unite nel 2003, il Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile costituisce la base per verificare il nostro impegno in relazione agli indicatori del Global Compact.

Molte pagine del Rapporto 2011 rimandano a ulteriori informazioni del Rapporto stesso **SR**, del Rapporto Annuale **AR** e della versione web del Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile **SR**.

Diversi riferimenti ai contenuti on-line sono provvisti di un codice, per esempio: www.henkel.com/sr2011 | 5. Per ritrovare questi contenuti, visitare la pagina www.henkel.com/sr2011. Nella colonna a destra, alla voce "Service" troverete una funzione di ricerca. Basta inserire il numero di riferimento appropriato e si accederà direttamente alle informazioni richieste. Nel Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile on-line è inoltre presente un indice dettagliato con collegamenti ipertestuali alle linee guida della GRI (Global Reporting Initiative, iniziativa globale di formulazione dei resoconti): www.henkel.com/sr2011 | 1

Henkel in breve

135

anni di marchi di successo

Oltre

47.000

dipendenti

15,6

miliardi di euro fatturati nel 2011

Oltre

120

Paesi rappresentati dal nostro personale

42%

del fatturato generato sui mercati emergenti

Circa il

30%

di rappresentanza femminile tra i manager

42%

del fatturato generato dai nostri 10 marchi principali

Nel 2011 abbiamo sostenuto

2.343

progetti a sfondo sociale

Henkel nel mondo



Henkel opera in tutto il mondo con marchi e tecnologie leader in tre settori di attività: Detergenza, Cosmetica, Adesivi e Tecnologie. Fondata nel 1876, l'Azienda ha la sua sede centrale a Düsseldorf in Germania. Con siti di produzione presenti in 56 Paesi, promuoviamo lo sviluppo economico sia come datori di lavoro sia come acquirenti e investitori a livello locale. Per saperne di più sulle nostre performance economiche e sui principali indicatori per regione, consultare le **AR** Pagine 53 - 59 e la pagina web.

www.henkel.com/sr2011 | 2

La nostra strategia di Sostenibilità in breve

Il nostro Valore Perseguiamo una **leadership** orientata alla **Sostenibilità**.

La nostra definizione

- **Sostenibilità:** “Nel 2050, 9 miliardi di persone vivranno bene ed entro i limiti delle risorse del pianeta.” Abbiamo tratto questa definizione dalla Vision 2050 del Consiglio Mondiale delle imprese per lo Sviluppo Sostenibile (WBCSD).
- **Leadership:** siamo all'avanguardia nello sviluppo di soluzioni in grado di sostenere le sfide della Sostenibilità. Nel contempo continuiamo a condurre il nostro business in modo responsabile, a indirizzare la crescita economica secondo un obiettivo di lungo periodo, ponendoci traguardi quinquennali e indirizzi strategici.

La nostra strategia

Ottenere di più con meno: creiamo più valore per clienti e consumatori, per le comunità in cui siamo presenti e per la nostra Azienda, con un'impronta ridotta.

I nostri strumenti di attuazione della strategia

- **Obiettivo ventennale:** entro il 2030 ci prefiggiamo di triplicare il valore generato dalle nostre attività rispetto all'impronta derivante dalle nostre azioni, dai nostri prodotti e servizi. Quest'obiettivo viene indicato come “Fattore 3”.
- **Traguardi quinquennali:** sulla base del nostro obiettivo ventennale, abbiamo stabilito per il 2015 degli obiettivi intermedi concreti nelle aree che riteniamo prioritarie (come indicato nel diagramma). Complessivamente, puntiamo ad aumentare l'efficienza del 30% entro la fine del 2015, con un incremento annuo del 5-6%.
- **Sei aree di intervento:** le nostre attività lungo la catena del valore si concentrano in sei campi che riflettono le principali sfide dello Sviluppo Sostenibile. Riconduciamo queste aree a due dimensioni: “più valore” e “meno impronta”.
- **Tre indirizzi strategici:** per attuare in modo efficace la nostra strategia e promuovere la Sostenibilità nei nostri processi aziendali ci concentriamo su questi tre aspetti: prodotti, partner e persone.

Fattore **3**

Le nostre aree di intervento e gli obiettivi per il 2015



Indicatori economici

	2010	2011
Fatturato in milioni di euro	15.092	15.605
Utile operativo depurato ¹ (EBIT) in milioni di euro	1.862	2.029
Utile operativo depurato (EBIT) in percentuale	12,3	13,0
Utile per azione privilegiata (EPS) in euro	2,82	3,14
Investimenti in Ricerca e Sviluppo in milioni di euro	391	410
Dividendo per azione ordinaria in euro	0,70	0,78 ²
Dividendo per azione privilegiata in euro	0,72	0,80 ²

¹ Cifre adeguate agli oneri/profitti una tantum e agli oneri di ristrutturazione.

² Proposta agli azionisti per l'Assemblea generale del 16 aprile 2012.

Indicatori ambientali

	2010	2011
Siti di produzione	182	180
Produzione in migliaia di tonnellate	7.481	7.550
Consumi energetici in migliaia di megawattora	2.440	2.220
Emissioni in atmosfera di CO ₂ in migliaia di tonnellate	714	652
Acqua consumata in migliaia di metri cubi	8.688	7.921
Rifiuti recuperati e smaltiti in migliaia di tonnellate	155	145

Indicatori del personale

	2010	2011
Personale ¹ (al 31 Dicembre)	47.854	47.265
Apprendisti in Germania	487	483
Personale femminile in percentuale	32,1	32,5
Numero medio di giorni di formazione per dipendente	2	2
Adesione al piano di partecipazione azionaria in percentuale	29,3	31,3
Infortuni sul lavoro per 1 milione di ore lavorate	1,2	1,1

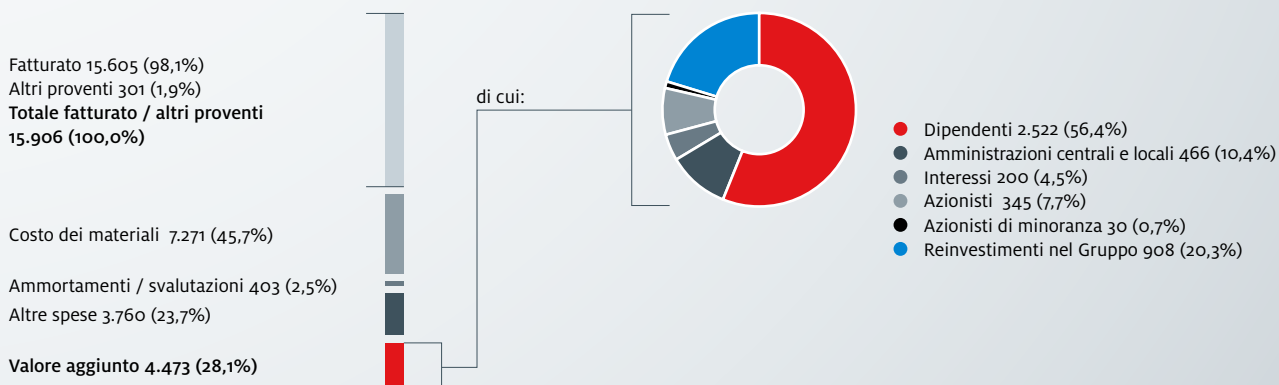
¹ Base: personale fisso, esclusi gli apprendisti.

Indicatori sociali

	2010	2011
Donazioni in milioni di euro (donazioni finanziarie e sotto forma di prodotti, esclusi i permessi retribuiti)	6,1	6,0
Numero di progetti sostenuti	2.493	2.343

Prospetto di ripartizione del valore aggiunto 2011

in milioni di euro





Kasper Rorsted
Presidente del Comitato Direttivo

“Ottenere di più
con meno”.

Cari lettori,

“Perseguiamo una leadership orientata alla Sostenibilità” è uno dei cinque Valori di Henkel che indirizzano le nostre azioni, le nostre strategie e il nostro comportamento. Abbiamo adottato una visione di impresa di lungo periodo che contempla tutti gli aspetti della Sostenibilità perché non vogliamo limitarci a rispettare gli standard esistenti ma desideriamo introdurne nuovi. Il nostro impegno e i progressi compiuti sono stati ampiamente riconosciuti all'esterno come dimostrano le numerose valutazioni di agenzie indipendenti.

Siamo convinti che la Sostenibilità diventerà importante come mai prima per sviluppare il business con successo. Si prevede che entro il 2050 la popolazione mondiale raggiungerà i 9 miliardi di persone: l'incremento demografico sarà accompagnato dalla diffusione di nuove abitudini di consumo da parte di una classe media sempre più ampia e benestante nei mercati emergenti. Nel contempo risorse naturali come i combustibili fossili e l'acqua, già insufficienti, diventeranno ancora più scarse.

In questo Rapporto presentiamo la nostra nuova strategia di Sostenibilità per il 2030. Al centro c'è un obiettivo semplice, ma impegnativo: triplicare la nostra efficienza. Dobbiamo generare un valore tre volte superiore mantenendo la stessa impronta ambientale oppure riducendola di un terzo. Ottenere di più con meno: quest'espressione sintetizza efficacemente il nostro obiettivo e implica lo sviluppo di nuove soluzioni, la formulazione di nuove strategie e rivedere il modo in cui conduciamo le

attività dell'Azienda. Per conseguire quest'ambizioso obiettivo ventennale abbiamo anche definito traguardi quinquennali precisi nelle aree di intervento che consideriamo prioritarie. Nei prossimi cinque anni vogliamo migliorare l'efficienza del 30%: in quest'ottica ci focalizzeremo innanzitutto sulle attività produttive, ma l'obiettivo finale è modificare l'impronta complessiva lungo tutto il ciclo di vita dei nostri prodotti.

Sono convinto che la leadership nella Sostenibilità sarà un elemento chiave del nostro successo in futuro. Clienti, partner, consumatori, ONG e amministrazioni nazionali e locali guardano con sempre maggiore attenzione al modo in cui conduciamo le attività di business. La leadership nella Sostenibilità rappresenta un vantaggio competitivo e un punto di forza per l'Azienda poiché guiderà la nostra azione in futuro e ci permetterà di coniugare risultati economici eccellenti con una visione di lungo periodo e responsabilità.

Sono contento di poter dire che Henkel è pronta a fare un salto di qualità con una strategia chiara e un obiettivo ben preciso: perseguire una leadership orientata alla Sostenibilità, vale a dire ottenere di più con meno.

Kasper Rorsted
Presidente del Comitato Direttivo

Strategia e gestione della Sostenibilità

I nostri valori guidano le nostre azioni

L'impegno per una leadership orientata alla Sostenibilità è uno dei nostri Valori prioritari. Da decenni, uno degli elementi significativi della nostra cultura aziendale è la capacità di contemporaneamente crescita economica, protezione dell'ambiente e Responsabilità sociale.

Rivestendo un ruolo di leader nella Sostenibilità ci è richiesto di sviluppare prima degli altri nuove soluzioni in grado di supportare lo Sviluppo Sostenibile continuando, nel contempo, a condurre il business in modo responsabile e ad aumentare i profitti. Quest'obiettivo percorre tutte le attività di Henkel lungo l'intera catena del valore ed è condiviso dagli oltre 47.000 dipendenti nel mondo che hanno abbracciato con convinzione i principi dello Sviluppo Sostenibile e li mettono in pratica nel loro lavoro quotidiano.

Strategia di Sostenibilità 2030: ottenere di più con meno

Stiamo affrontando una sfida estremamente ardua: l'impronta umana globale è già oggi superiore a quella che le risorse del pianeta sono in grado di sostenere. Si prevede che entro il 2050 la popolazione mondiale raggiungerà i 9 miliardi di persone. Parallelamente, l'accelerazione dell'economia a livello globale determinerà un costante aumento dei consumi e un ulteriore depauperamento delle risorse. Pertanto, nei prossimi decenni la corsa alle risorse disponibili è destinata a inasprirsi. Sacrificare i consumi e la qualità della


vita non può secondo noi rappresentare una soluzione realistica. Per questo abbiamo adottato la Vision 2050 del Consiglio Mondiale delle Imprese per lo Sviluppo Sostenibile (WBCSD) come base della nostra strategia: "Nel 2050, 9 miliardi di persone vivranno bene ed entro i limiti delle risorse del pianeta". Per un'azienda come la nostra, ciò significa contribuire alla qualità della vita generando valore con un minore uso di risorse e riducendo le emissioni.

Questa idea sta alla base della nostra nuova strategia di Sostenibilità: ottenere di più con meno. Vogliamo creare più valore – per i clienti e i consumatori, per le comunità in cui operiamo e per la nostra Azienda – e al tempo stesso ridurre la nostra impronta. Per riuscire in questo intento abbiamo bisogno di innovazioni, prodotti e tecnologie in grado di migliorare la qualità della vita con meno risorse. Grazie alla decennale esperienza che abbiamo acquisito nel campo dello Sviluppo Sostenibile, ci proponiamo di collaborare con fornitori, clienti e consumatori per sviluppare soluzioni per il futuro. In questo modo contribuiremo sia al progresso dello Sviluppo Sostenibile sia alla crescita economica di Henkel.

Il nostro obiettivo per il 2030: triplicare l'efficienza

Nei prossimi 20 anni intendiamo triplicare il valore generato dalle nostre attività industriali in rapporto alla loro impronta. Per conseguire quest'obiettivo di lungo periodo dovremo aumentare in modo significativo l'efficienza e ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti e servizi. "Fattore 3" è l'espressione che sintetizza questo nostro obiettivo. Possiamo triplicare il valore generato mantenendo la stessa impronta oppure riducendo di un terzo quella attuale.

I nostri traguardi intermedi per il 2015

Per conseguire un obiettivo ventennale così ambizioso, il livello di efficienza deve migliorare a una media annua del 5-6%. Abbiamo fissato traguardi quinquennali precisi nelle nostre aree di intervento (tabella  a pagina 5).

I traguardi della Sostenibilità di Henkel:

 www.henkel.com/sr2011 | 3



Il nostro obiettivo è triplicare l'efficienza entro il 2030. Questo obiettivo è indicato come "Fattore 3": ci prefiggiamo di triplicare il valore generato dalle nostre attività aziendali in rapporto all'impronta derivante dai nostri prodotti e servizi.



Il nostro Comitato per lo Sviluppo Sostenibile, i cui membri provengono da tutti i settori dell'Azienda, qui ritratto insieme a Kasper Rorsted, Presidente del Comitato Direttivo (al centro). Il Comitato guida lo sviluppo e l'attuazione della nostra strategia globale di Sostenibilità. Da sinistra: il Dr. Andreas Bruns, Bertrand Conquéret, il Dr. Peter Florenz, Dirk-Stephan Koedijk, Carsten Tilger, Kathrin Menges (Presidente), Alain Bauwens, il Prof. Dr. Thomas Müller-Kirschbaum, Tina Müller, il Dr. Thomas Förster, Enric Holzbacher, il Prof. Dr. Ramón Bacardit.

www.henkel.com/sr2011 | 4

Entro il 2015 intendiamo migliorare complessivamente del 30% la relazione tra il valore dell'efficienza e l'impronta.

Il nostro contributo nelle sei aree di intervento prioritarie

Le nostre attività si focalizzano su sei aree di intervento che consideriamo prioritarie per lo Sviluppo Sostenibile. In ciascuna di queste aree apportiamo miglioramenti lungo l'intera catena del valore attraverso i nostri prodotti e le nostre tecnologie. La nuova strategia prevede una sesta area di intervento denominata "Performance economica", che rispecchia non solo i nostri obiettivi aziendali ma anche il contributo dei nostri Valori alla società. Al tempo stesso abbiamo ricondotto le aree di intervento a due dimensioni: "più valore" e "impronta ridotta". In ognuna delle due dimensioni confluiscono tre aree di intervento, che esprimono il valore che vogliamo fornire ai clienti, agli azionisti e all'Azienda, oppure indicano gli ambiti in cui vogliamo ridurre la nostra impronta.

Processi aziendali sostenibili: il nostro approccio

Per attuare la nostra strategia e conseguire gli obiettivi stabiliti, entrambe le dimensioni devono essere ben presenti nella mente e nelle azioni quotidiane degli oltre 47.000 dipendenti nonché riflettersi nei nostri processi aziendali. Per ottenere questo risultato abbiamo focalizzato l'attenzione su tre aspetti strategici: prodotti, partner e persone.

I nostri prodotti creano più valore per i clienti e i consumatori. Ciò, grazie a soluzioni innovative, a una formazione efficace e a prodotti che offrono prestazioni migliori con un'impronta minore, con conseguente risparmio delle risorse e riduzione di altri impatti ambientali negativi.



Gli aspetti strategici



I nostri prodotti

generano più valore con un'impronta ridotta. Per esempio, la polvere modellante per capelli got2b Powder'ful non solo dona più volume all'acconciatura, ma ha anche ridotto l'impronta del 90% (SR Pagina 24).

I nostri partner

rivestono un ruolo fondamentale per attuare la Sostenibilità lungo la nostra catena del valore. Per esempio, in collaborazione con le Università sviluppiamo nuovi adesivi per le fonti energetiche rinnovabili e l'elettromobilità (SR Pagina 28).

I nostri collaboratori

fanno la differenza grazie al loro impegno, le loro conoscenze e competenze. Per esempio, i nostri ricercatori sviluppano prodotti in grado di risparmiare risorse durante l'impiego (SR Pagina 20).

I nostri partner ricoprono un ruolo fondamentale per attuare la Sostenibilità lungo la catena del valore, come in tutti i campi aziendali e della vita. Noi li supportiamo con prodotti efficienti e un solido know how. Nello stesso tempo aiutiamo i clienti e i consumatori a ridurre la loro impronta. Per questo, collaboriamo con fornitori selezionati in grado di procurarci materie prime che hanno un'impronta ecologica migliore.

I nostri collaboratori fanno la differenza attraverso il loro impegno, le loro conoscenze e competenze e offrono un loro personale contributo allo

Sviluppo Sostenibile giorno dopo giorno, sul lavoro e nella società. Fungono da interfaccia con i clienti e i consumatori, rendono possibile l'innovazione, sviluppano strategie di successo e conferiscono alla nostra Azienda un'identità unica.

Dall'idea alla strategia

La strategia di Sostenibilità per il 2030 è stata sviluppata in più tappe dal Comitato per lo Sviluppo Sostenibile e da un team dedicato che rappresenta tutte le aree dell'Azienda. Attraverso una serie di workshop interni, discussioni con esperti di livello internazionale e un dialogo approfondito con l'alta dirigenza e il Comitato Direttivo, è stata effettuata un'analisi completa dello scenario competitivo, delle tendenze globali e delle best practice interne ed esterne. Al tempo stesso, questo modo di procedere ha permesso a tutti noi di comprendere più a fondo le principali sfide che dovremo affrontare in futuro (SR Pagina 38).

Consumo sostenibile: un impegno condiviso

La nostra strategia si prefigge tra i suoi principali obiettivi la promozione di un consumo sostenibile finalizzato alla conservazione delle risorse. In questo senso i nostri prodotti rivestono un ruolo chiave poiché sono utilizzati tutti i giorni in milioni di famiglie e di processi industriali.

“Nell'ambito del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile indirizziamo l'attuazione della nostra strategia di Sostenibilità e dei progetti globali”.



Kathrin Menges
Executive Vice President
Risorse Umane e Presidente
del Comitato per lo Sviluppo
Sostenibile di Henkel.

Pertanto ci concentriamo sullo sviluppo di prodotti che permettano di utilizzare in modo efficiente risorse come acqua ed energia. Attraverso una comunicazione mirata cerchiamo altresì di promuovere un atteggiamento responsabile nell'uso di tali prodotti. Si tratta di un aspetto particolarmente rilevante poiché l'impronta ecologica di molti nostri prodotti dipende soprattutto dal loro uso corretto.

Oltre ai prodotti adeguati, anche la collaborazione con i rivenditori riveste un ruolo importante come pure il rapporto con il mondo politico e le organizzazioni non governative. Per accrescere la

consapevolezza rispetto a questi temi, comunichiamo con i nostri interlocutori a livello nazionale e internazionale nell'ambito di conferenze, impegnandoci in diverse iniziative e aderendo ad associazioni quali il WBCSD, il Consumer Goods Forum e il Sustainability Consortium.

Le grandi catene di distribuzione internazionali come REWE, Carrefour, Tesco e Walmart sono partner importanti di Henkel lungo il percorso verso modelli di consumo più sostenibili poiché rappresentano delle ottime piattaforme per informare i consumatori sui prodotti più sostenibili e stimolarli a usarli in modo ecocompatibile.

Traguardi di Sostenibilità lungo la strada che porta al raggiungimento dell'obiettivo "Fattore 3"



Performance economica:

- Aumento del fatturato in percentuale di almeno il 10% (fatturato netto estero) per unità di produzione entro il 2015 (anno di riferimento: 2010).



Progresso Sociale:

- Formazione continua e sviluppo professionale di tutti i dipendenti in modo adeguato alle loro mansioni.
- Aumento annuo fino al 2% della quota di donne manager (SR Pagine 33 e 34) presenti.



Sicurezza e Salute:

- Obiettivo a lungo termine della sicurezza sul lavoro: Zero infortuni.
- Ulteriore riduzione del 20% del tasso di infortuni nel mondo entro il 2015 (anno di riferimento: 2010).
- Riduzione del 50% dei solventi utilizzati negli adesivi al consumo entro il 2020 (anno di riferimento: 2010).



Energia e Clima:

- Ulteriore riduzione del 15% dei consumi energetici – e delle relative emissioni di CO₂ per unità di produzione – entro il 2015 (anno di riferimento: 2010)
- Controlli periodici dei siti di produzione per stabilire se sia conveniente dal punto di vista ecologico ed economico l'uso di fonti energetiche rinnovabili.



Acqua e Acque reflue:

- Ulteriore riduzione del 15% dei consumi idrici per unità di produzione entro il 2015 (anno di riferimento: 2010).
- Incremento fino a una percentuale del 90% degli ingredienti immediatamente biodegradabili in saponi, gel doccia e shampoo entro il 2012.



Materie prime e rifiuti:

- Ulteriore riduzione del 15% dell'impronta dei rifiuti per unità di produzione entro il 2015 (anno di riferimento: 2010).
- Il 100% dell'olio di palma e di palmisto utilizzato come base per le materie prime nei nostri prodotti deve essere coperto dai certificati della Tavola rotonda internazionale sull'olio di palma sostenibile (RSPO) entro il 2015.
- Sviluppo di imballaggi con la minore impronta ecologica possibile (SR Pagina 19).



Obiettivi generali per tutte le aree di intervento:

- Tutti i nuovi prodotti devono contribuire allo Sviluppo Sostenibile in almeno un'area di intervento.
- Stabilire un sistema di misurazione riconosciuto per valutare il contributo dei nostri prodotti lungo la catena del valore e per quantificare i progressi conseguiti nelle nostre categorie di prodotti.
- Tutti i fornitori strategici devono conformarsi ai nostri standard di etica aziendale.
- Aumento annuale della percentuale di fornitori sottoposti ad audit secondo i nostri parametri di Sostenibilità.

Gestione e standard

Standard uniformi a livello globale

Partendo dalla nostra Vision e dai Valori, abbiamo formulato norme di comportamento vincolanti a livello globale e descritte in una serie di codici e standard. Queste regole valgono per tutti i dipendenti in tutti i settori aziendali e i contesti culturali in cui operiamo.

Il Codice di Comportamento racchiude i principi aziendali e le norme di comportamento generali ed è stato arricchito da linee guida che indicano come evitare eventuali conflitti d'interesse nell'attività aziendale in relazione, per esempio, a doni/omaggi. Il Codice per il Lavoro di Gruppo e la Gestione dei Collaboratori fornisce le linee di condotta per il personale manageriale e non manageriale a tutti i livelli. Il Codice aziendale di Sviluppo Sostenibile detta i principi alla base delle prassi aziendali sostenibili che contemplano una serie di parametri riguardanti non solo la sicurezza, la salute e l'ambiente ma anche gli acquisti nonché gli Standard sociali. La norma sulla Rappresentanza degli Interessi negli Affari Pubblici fornisce indicazioni di comportamento per i dipendenti che nel loro lavoro hanno rapporti con le autorità amministrative o legislative. Nel 2011 abbiamo introdotto un nuovo standard: la Social Media Policy che indica al personale opportunità e rischi derivanti dall'uso dei nuovi media e suggerisce come avvalersene in modo responsabile.

Corporate governance

Nel nostro Rapporto Annuale e su Internet forniamo informazioni complete relative alla Corporate governance, alla compliance e alla Relazione sulle remunerazioni del Comitato Direttivo.

AR Pagine da 29 a 44.

www.henkel.com/sr2011 | 6

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

www.henkel.com/sr2011 | 7

Responsabilità chiare e precise

I nostri codici e standard sono supportati da un Sistema di Gestione integrato e da una struttura organizzativa che assegna responsabilità precise. La responsabilità generale della strategia di Sviluppo Sostenibile spetta al Comitato Direttivo di Henkel. Il Comitato per lo Sviluppo Sostenibile, i cui membri provengono da tutti i settori dell'Azienda, dirige le nostre attività inerenti la Sostenibilità.

Il Responsabile della Compliance sovrintende all'applicazione dei Codici e degli standard e ne promuove il costante aggiornamento. Inoltre, controlla l'applicazione dei requisiti interni ed esterni. Nel suo lavoro è affiancato dal Comitato interdisciplinare per la Compliance e i Rischi, dal Corporate Internal Audit e da una cinquantina di responsabili della compliance a livello locale in tutto il mondo. Anche il Responsabile della protezione dei dati fa parte della nostra organizzazione per la Compliance. Insieme, questo team coordina il flusso di informazioni e aiuta i dipendenti a mettere in pratica gli standard, per esempio, attraverso corsi di formazione che riguardano le sfide da affrontare a livello locale.

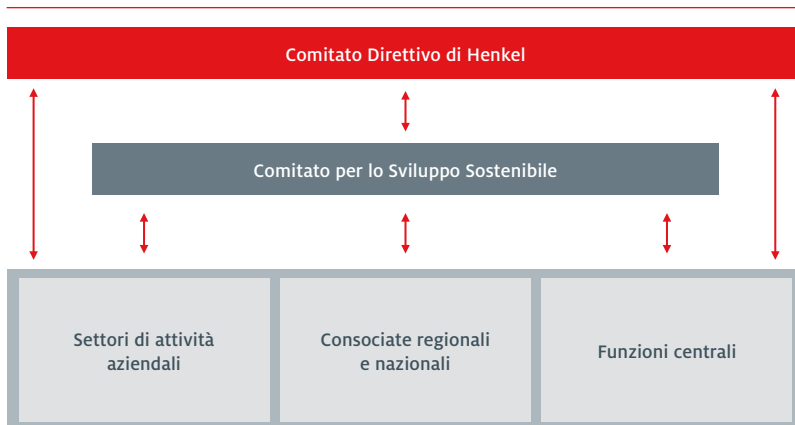
Il Responsabile della Compliance riferisce sulle violazioni oltre che sulle misure adottate per contrastarle, direttamente al Presidente del Comitato Direttivo.

Attenzione alla comunicazione e alla formazione

Poiché operiamo a livello mondiale, i nostri dipendenti si confrontano con diversi sistemi giuridici e valori. Molti di essi lavorano in Paesi in cui, secondo indagini condotte da organizzazioni come Transparency International, sussiste un rischio elevato di corruzione.

Henkel si oppone in maniera risoluta alla violazione di leggi e normative e condanna le prassi aziendali disoneste. Per impartire regole di comportamento chiare ai dipendenti e soprattutto per evitare qualsiasi conflitto di interessi nella attività lavorativa quotidiana, la formazione sulla compliance prevede corsi e iniziative di comu-

Organizzazione per la Sostenibilità



In qualità di organo decisionale centrale, il Comitato per lo Sviluppo Sostenibile dirige le attività di Henkel relative alla Sostenibilità a livello mondiale. I suoi membri rappresentano le divisioni e tutte le funzioni aziendali.

www.henkel.com/sr2011 | 8

nicazione mirate. Le problematiche riguardanti la compliance vengono affrontate nei seminari, bollettini aziendali e newsletter speciali. Nel 2011 si sono tenuti altri undici corsi di formazione sulla compliance, a Bridgewater (New Jersey, Stati Uniti), Budapest (Ungheria), Düsseldorf (Germania), Mosca (Russia), Shanghai (Cina), Singapore e Vienna (Austria).

La compliance come funzione di gestione

I nostri manager rivestono un ruolo chiave nella compliance. Per la loro posizione di responsabilità in azienda devono fungere da esempio per il personale. Solo se i manager agiscono in modo irreprensibile dal punto di vista etico e legale la compliance può diventare un principio guida per la condotta di tutti i dipendenti. Per questo motivo i nostri 9000 manager devono obbligatoriamente partecipare al programma di e-learning sulla compliance. Nel 2011 quasi tutti hanno completato il corso.

I risultati del nostro programma di audit

Presso i nostri siti produttivi e amministrativi conduciamo audit periodici che stiamo gradualmente estendendo ai subfornitori e ai centri logistici per verificare il rispetto dei nostri codici e standard. Gli audit sono uno strumento importante per individuare eventuali problematiche e apportare miglioramenti. Nel 2011 abbiamo condotto 62 audit (diagramma a destra). In seguito a questi controlli sono state concordate complessivamente 1.586 misure correttive per migliorare ulteriormente le attività industriali di Henkel e per renderle più efficienti e sicure. Nel 2011 è stata dedicata particolare attenzione agli acquisti e ai centri che fungono da interfaccia tra le nostre consociate e i nostri centri di servizi condivisi. Abbiamo condotto ispezioni in 35 siti per verificare il rispetto degli standard di sicurezza, salute e tutela ambientale (SHE) e adottato successivamente 256 azioni di miglioramento in merito alla etichettatura obbligatoria delle materie prime e altri materiali, alle procedure di stoccaggio e all'accesso rapido alle uscite di sicurezza.

La verifica del rispetto dei nostri Standard sociali e della nostra Politica di diversità e di integrazione è stata al centro degli audit effettuati presso 18 siti in Cina, Repubblica Ceca, Francia, India, In-

donesia, Iran, Filippine, Arabia Saudita, Sudafrica, Corea del Sud, Thailandia e Stati Uniti. Tutti i risultati, compreso il monitoraggio degli Standard SHE e degli Standard sociali, sono riportati nella Relazione annuale che l'Internal Audit ha steso per il Comitato Direttivo di Henkel.

Violazioni delle norme antitrust sul mercato dei detersivi per bucato

Henkel collabora attivamente al lavoro di diverse autorità antitrust europee impegnate ad accertare violazioni delle norme antitrust che in certi casi risalgono a oltre dieci anni fa. Le violazioni riscontrate dall'Azienda stessa nel corso dei propri audit sono state segnalate immediatamente alle autorità competenti. In seguito a questi casi, negli anni scorsi abbiamo già adottato misure ad ampio raggio sia per indagare sulle violazioni delle norme antitrust e sia per impedire che si ripetano in futuro. Nel 2007, per esempio, abbiamo accorpato le strutture precedentemente decentralizzate in un'unica organizzazione centrale di compliance alla quale è stata assegnata una responsabilità globale.

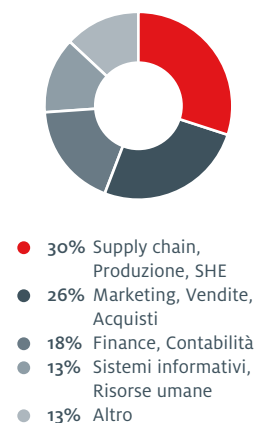
Oltre ai nostri canali interni dedicati a segnalazioni e reclami, abbiamo attivato una hotline per le questioni deontologiche, che consente al personale di segnalare gravi violazioni dei nostri codici e standard. La hotline è gestita da un fornitore esterno indipendente ed è disponibile in 73 Paesi. Nei nostri audit interni abbiamo focalizzato ulteriormente l'attenzione sulla compliance ed esteso il programma di formazione, soprattutto per i settori marketing e vendite, gli ambiti più interessati dalle leggi sull'antitrust. Nel 2011, attraverso seminari specifici, abbiamo nuovamente formato circa 800 dipendenti.

Tolleranza zero per chi viola i regolamenti

Una condotta scorretta non sarà mai negli interessi dell'Azienda perché compromette la concorrenza leale e danneggia la nostra affidabilità e reputazione. Non ultimo, i nostri dipendenti attribuiscono grande importanza a un contesto aziendale irreprensibile dal punto di vista etico. Ci opponiamo con decisione alle violazioni della legge, dei codici e delle normative. Se necessario, adottiamo adeguate misure disciplinari. Nel 2011, 18 dipendenti hanno ricevuto diffide scritte e 62 contratti sono stati rescissi.

I settori principali coinvolti negli audit nel 2011

Distribuzione in percentuale del programma Henkel di audit nel 2011



Gestione degli acquisti e dei fornitori

Che cosa ci attendiamo dai nostri fornitori e partner aziendali

A tutti i fornitori richiediamo il rispetto dei nostri standard di etica aziendale. Questi inglobano a loro volta gli standard globali per gli acquisti e per la sicurezza formulati nel 1997. Già a quell'epoca, infatti, ci impegnavamo ad assumerci la nostra responsabilità lungo l'intera supply chain. Pertanto, quando selezioniamo o supportiamo la crescita di fornitori e altri partner aziendali li valutiamo anche secondo i nostri criteri di Sostenibilità.

Mercati d'acquisto mondiali

Attualmente abbiamo fornitori e partner aziendali in circa 125 Paesi. Circa il 75% del nostro volume di acquisti proviene da Paesi membri dell'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico). Tuttavia ci stiamo ulteriormente aprendo a nuovi mercati d'acquisto in Paesi che non rientrano in quest'area. Anche ai fornitori di altri Paesi avanziamo le stesse richieste. I nostri fornitori vengono valutati in modo completo prendendo in considerazione le prestazioni di Sostenibilità e i rischi oltre a importanti indicatori commerciali e operativi.

Principi di rapporto con i fornitori

Il Codice di Comportamento intersettoriale di BME (Associazione tedesca per la gestione dei materiali, gli acquisti e la logistica) è il complesso di principi valido a livello globale che regola i nostri rapporti con i fornitori. Henkel ha sottoscritto il Codice di BME nel 2009 in quanto si basa sui dieci principi del Global Compact delle Nazioni Unite ed è quindi utilizzabile a livello internazionale. Il Codice BME rappresenta la base di riferimento per i rapporti contrattuali con i nostri principali fornitori. Ciò significa che essi hanno riconosciuto il codice intersettoriale di BME – e quindi i principi del Global Compact – o che hanno stilato un proprio codice di comportamento analogo.

Gestione responsabile della supply chain

In linea con la nostra nuova strategia di Sostenibilità finalizzata a “ottenere di più con meno”, abbiamo introdotto un processo in cinque fasi per la gestione responsabile della supply chain. Il processo si concentra su due principali finalità. Le fasi da 1 a 3 devono assicurare che tutti i nostri fornitori rispettino gli standard di Sostenibilità che abbiamo definito. Nelle fasi 4 e 5 ci prefiggiamo di collaborare in modo mirato con i nostri principali fornitori per migliorare le prestazioni di Sostenibilità nella supply chain, per esempio attraverso lo scambio di conoscenze e la formazione continua sull'ottimizzazione dei processi, l'efficienza delle risorse e gli standard ambientali e sociali.

Fase 1: valutazione dei rischi

Nel 2011 Henkel ha ulteriormente sviluppato il suo sistema di segnalazione precoce dei rischi riguardanti la Sostenibilità sui mercati di acquisto a livello globale. Si parte dalla valutazione dei rischi potenziali individuati in un determinato mercato o regione dedicando particolare attenzione ai Paesi che, secondo gli istituti di ricerca internazionali, presentano percentuali di rischio più elevate. La valutazione prende in considerazione determinati aspetti come i diritti umani, la



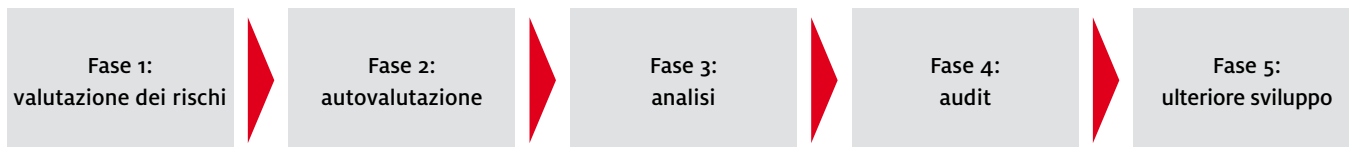
Henkel è firmataria del Codice di Comportamento intersettoriale di BME (Associazione tedesca per la gestione dei materiali, gli acquisti e la logistica). www.bme.de

“Attraverso la collaborazione mirata con i nostri fornitori, puntiamo a migliorare gli standard di Sostenibilità nell'intera supply chain”.



Karl-Heinz Ott
Direttore Acquisti con responsabilità globale per la Sostenibilità.

Processo di gestione responsabile della supply chain



corruzione e affari legali. Valutiamo inoltre una seconda dimensione, quella delle catene del valore a rischio, ossia industrie e settori che, a nostro avviso, potrebbero comportare rischi particolari per la nostra Azienda. Henkel ha così individuato i mercati di acquisto che comportano i rischi più elevati e ha adottato le misure più opportune (come indicato in basso a destra).

Fase 2: autovalutazione

Continuiamo a perseguire una strategia di autovalutazione dei fornitori in base a questionari specifici che ribadiscono i nostri requisiti in relazione a sicurezza, salute, ambiente, qualità, diritti umani, personale e lotta alla corruzione.

Nel 2011 sono stati valutati i fornitori più importanti, come quelli da cui acquistiamo materie prime e materiali per gli imballaggi nonché i partner commerciali nei settori delle telecomunicazioni e dei materiali tecnici.

Fase 3: analisi

Sulla base delle nostre valutazioni e delle autovalutazioni dei fornitori, li classifichiamo attribuendo loro i colori del semaforo. Il "Rosso" (non conforme) comporta la cessazione immediata del rapporto di collaborazione. Il "Giallo" indica che le aree suscettibili di miglioramento sono state individuate e che i fornitori sono stati sottoposti ad adeguati audit.

Fase 4: audit

Lo sviluppo costante del programma di audit per la nostra supply chain è l'elemento centrale su cui si concentrerà il nostro lavoro nei prossimi anni. Con questo obiettivo partecipiamo attivamente anche a iniziative intersettoriali per migliorare la trasparenza e l'efficienza degli audit dei fornitori e contribuire a stabilire standard interaziendali comuni, per esempio incentivando la condivisione dei risultati degli audit già condotti.

Fase 5: ulteriore sviluppo

Attraverso una collaborazione mirata con i nostri fornitori, contribuiamo a migliorare gli standard di Sostenibilità nell'intera supply chain, per esempio con programmi di formazione e progetti congiunti sul miglioramento dei processi, sull'efficienza delle risorse e sugli standard ambientali e sociali. Nell'ambito di un progetto pilota, abbiamo iniziato a includere i fornitori principali di materie prime nel nostro sistema di rendicontazione per registrare i dati ambientali più significativi. Condividendo le nostre conoscenze sui parametri e sulla qualità ci prefiggiamo di migliorare nel lungo periodo il patrimonio di dati disponibili lungo le nostre catene del valore. Nel complesso, i principali fornitori e gli altri partner aziendali valutati nel 2011 sono risultati in linea con i nostri standard di etica aziendale. Abbiamo cessato la collaborazione con due fornitori: in un caso sono stati riscontrati standard ambientali inadeguati, nell'altro prassi eticamente inaccettabili sotto il profilo sociale.

Un sistema di segnalazione precoce dei mercati a rischio



Un esempio di mercato a rischio è quello delle materie prime per paste di saldatura e prodotti analoghi per l'industria dell'elettronica. Questi materiali contengono metalli, soprattutto argento, rame e stagno, che li rendono elettroconduttivi. In alcuni Paesi, l'estrazione di cassiterite (la principale fonte da cui si ricava lo stagno) spesso implica conflitti bellici e violazioni dei diritti umani. Nel 2011 abbiamo nuovamente sottoposto ad esame i nostri fornitori diretti di metalli richiedendo loro di fornire prove documentate che non avessero acquistato o lavorato metalli provenienti da aree geografiche "a rischio". Negli Stati Uniti e in altri Paesi stiamo collaborando attivamente con associazioni del settore elettronico per definire un processo di audit ufficiale dei fornitori di metalli.

Un altro esempio è l'acquisto di gadget promozionali, spesso fabbricati da fornitori terzi in Paesi in cui il tasso salariale è basso. Per garantire il rispetto dei nostri standard di Sostenibilità, analizziamo i profili dei relativi fornitori prima di stipulare contratti inerenti i gadget.



Agire insieme per l'efficienza energetica

Nello stabilimento Henkel di produzione di detersivi situato a Ratibor, Polonia, negli ultimi cinque anni i nostri dipendenti hanno presentato numerosi suggerimenti per migliorare l'efficienza energetica. Quest'impegno, finalizzato alla ricerca costante di nuove modalità per ottimizzare le attività di produzione, ha contribuito a ridurre sensibilmente l'energia necessaria per la produzione di detersivi per bucato e principi attivi detergenti.

Helena Buks (a destra)
Responsabile del team imballaggi.
Marcin Szarek
Capoturno della produzione
di detersivi per bucato

23%

di risparmio energetico per unità di produzione negli ultimi cinque anni, grazie all'ottimizzazione dei processi, al recupero del calore residuo, ai miglioramenti nelle formulazioni dei detersivi per bucato e ad altre iniziative.



Particolarmente significativo è il contributo di Helena Buks, responsabile del team imballaggi, che ha suggerito numerose idee: "Negli ultimi cinque anni ho avanzato diverse proposte di miglioramento perché penso sia importante lavorare nel modo più efficiente possibile. Sono felice che molte delle mie idee siano state realmente messe in pratica."

Lei e i suoi colleghi si sono concentrati sulla torre di essiccazione a spruzzo utilizzata per produrre i detersivi in polvere. Questo processo di produzione consuma molta più energia di qualsiasi altro processo dello stabilimento. Gli aspetti principali da considerare erano tre: sicurezza, efficienza e flessibilità produttiva. Utilizzando meglio le risorse, migliorando le formulazioni dei detersivi in polvere, ottimizzando l'uso dell'energia nell'essiccazione dei prodotti e recuperando il calore residuo, il sito ha ridotto il consu-

mo energetico per unità di produzione del 23% negli ultimi cinque anni.

A dicembre 2011, gli auditor esterni hanno confermato che l'eccellente lavoro del nostro personale è in linea con il nuovo standard di gestione energetica ISO 50001. Lo stabilimento di Ratibor è il primo sito di produzione Henkel al mondo che ha ottenuto la certificazione secondo questo standard. I risultati di Ratibor attestano anche il nostro incessante impegno per la produzione di detersivi per bucato e prodotti per la pulizia della casa sfruttando le risorse in modo efficiente.

Lo stabilimento di Ratibor fa parte di Henkel Polonia da più di vent'anni e produce detersivi in polvere e principi attivi detergenti per il mercato europeo. Dall'acquisizione del sito la sua efficienza energetica è progressivamente aumentata.



RATIBOR
POLONIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

SCOTTSDALE
ARIZONA, STATI UNITI

SHANGHAI
CINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

Produzione e logistica

Obiettivi precisi per le nostre attività di produzione

Henkel gestisce stabilimenti di produzione in 56 Paesi. Il miglioramento continuo dei processi e degli impianti dei siti, insieme alla riduzione del consumo di energia, acqua e materiali e dell'impatto ambientale, rientra appieno nella nostra promessa di qualità.

Partendo dal nostro obiettivo ventennale "Fattore 3", abbiamo stabilito traguardi intermedi concreti per i nostri siti di produzione. Entro il 2015 puntiamo a ridurre ulteriormente la nostra impronta del 15% per unità di produzione in ognuna delle aree di intervento prioritarie: "Energia e clima", "Acqua e acque reflue" e "Materie prime e rifiuti". Complessivamente, i nostri sforzi dovrebbero migliorare l'efficienza del 30% nei prossimi cinque anni, con una percentuale pari al 5-6% all'anno.

Programmi di ottimizzazione a livello mondiale

Nel perseguire la nostra strategia finalizzata a "ottenere di più con meno", ciascuna delle nostre divisioni ha sviluppato i suoi specifici programmi di miglioramento. Prodotti differenti quali detersivi per la pulizia domestica, creme per il corpo o adesivi per piastrelle richiedono processi altrettanto diversi con soluzioni di miglioramento diversificate.

La divisione Detergenza, per esempio, ha deciso di introdurre le scorecard di Sostenibilità in tutti i suoi 29 siti di produzione entro la metà del 2012. I punteggi (denominati scorecard) definiscono e misurano il modo in cui il consumo delle risorse può essere ulteriormente ridotto nella produzione. I parametri stabiliti possono riguardare diversi aspetti, come la riduzione dei consumi idrici o l'impronta dei rifiuti, a seconda dell'area geografica, del mix di prodotti e delle infrastrutture.

Un obiettivo comune per tutti gli stabilimenti della divisione Detergenza è l'efficienza energetica. In quest'ottica stiamo sviluppando modelli energetici che siano validi a livello globale. L'obiettivo è sostituire i processi esistenti con soluzioni alternative che comportino un consumo minore.

Attualmente sono in corso, per esempio, progetti finalizzati a ridurre al minimo le polveri prodotte nelle torri di essiccazione, una delle fasi più dispendiose nella produzione di detersivi in polvere.

Per quanto riguarda l'uso delle energie rinnovabili, le nostre attività sono incentrate su tre aree diverse per garantire forniture efficienti: energia solare, energia da biogas e generazione congiunta di calore ed elettricità nei nostri impianti.

Presso gli otto siti della divisione Cosmetica, nel 2011 abbiamo concluso il nostro programma di ottimizzazione Total Productive Management Plus. Il programma, in corso già da cinque anni, è finalizzato a individuare le perdite nei vari processi produttivi e nella supply chain in modo da poter aumentare costantemente il valore aggiunto. L'idea di coinvolgere tutti i dipendenti, stimolandoli a mettere sempre in discussione i risultati già raggiunti, a pensare secondo una logica non scontata e a ricercare nuove soluzioni, ha contribuito in modo significativo al successo del programma. Per permetterci di confrontare il miglioramento delle nostre prestazioni con i risultati della concorrenza e valutarlo alla luce del nostro obiettivo di best practice, nel 2011 il nostro stabilimento della divisione Cosmetica a Wassertrüdingen ha preso parte a una gara esterna. In lizza 90 siti di produzione europei di settori industriali diversi. Il nostro è stato dichiarato "Stabilimento dell'anno" nella categoria riguardante "L'eccellenza nell'efficienza delle risorse".

Traguardo 2010-2015:

-15%

di energia, acqua e rifiuti per unità di produzione.

“Gli impianti e i siti che hanno obiettivi di Sostenibilità chiari e precisi tendono ad avere prestazioni migliori e più sostenibili”.



Yulanda Sun

Responsabile Sicurezza, Salute, Ambiente e Qualità (SHEQ) della divisione Adesivi e Tecnologie nell'area Asia-Pacifico.

Questo riconoscimento è un indice dell'efficacia del nostro programma e della competitività dei nostri siti.

Riguardo alla produzione di adesivi, sigillanti e prodotti di trattamento delle superfici, nel 2011 abbiamo continuato a rafforzare la nostra rete produttiva mondiale e abbiamo ridotto il numero di siti a 143 eliminandone sei. Aspetti fondamentali della nostra pianificazione produttiva sono la dislocazione della produzione nelle vicinanze dei nostri clienti, come pure le economie di scala e l'ottimizzazione nell'uso delle risorse.

In seguito a tutti i nostri programmi condotti a livello mondiale, nel 2011 il 67% dei nostri siti ha ridotto i consumi idrici, il 61% i consumi energetici e il 50% la produzione di rifiuti.

Standard validi in tutto il mondo e sistemi di gestione

I nostri programmi di efficienza a livello globale si basano su standard uniformi per la Sicurezza, la tutela della salute e dell'ambiente (SHE) e su sistemi di gestione integrati. Gli Standard SHE e gli Standard sociali sono validi per tutti i siti. Garantiamo

che siano rispettati nell'ambito della produzione attraverso il nostro programma di audit interno (SR Pagina 7). Tutto ciò è sostenuto da un processo chiaramente definito che comprende iniziative di comunicazione e corsi di formazione. Inoltre, in tutti i siti conduciamo periodicamente sessioni di formazione sull'ambiente e sulla sicurezza dove il personale viene istruito (spesso anche da esperti esterni) su tematiche quali i dispositivi di protezione individuali, le norme antincendio, la gestione dei magazzini e gli interventi di pronto soccorso. Il ruolo della dirigenza a livello locale è per Henkel un elemento fondamentale per un'efficace strategia di Sostenibilità e per l'applicazione dei nostri standard. Per questo motivo abbiamo sviluppato uno specifico programma di formazione per i responsabili dei siti (SR Pagina 14).

Facciamo certificare da organi esterni i nostri sistemi di gestione ambientale presso i singoli siti quando questo comporta un vantaggio competitivo. Alla fine del 2011 il 70% circa del volume di produzione proveniva da siti certificati ISO 14001, la norma riconosciuta a livello internazionale per i sistemi di gestione ambientale.

Alcuni esempi di contributi all'efficienza delle risorse a livello mondiale nel 2011

Esempi da altri siti:

 www.henkel.com/sr2011 | 9

Aree di intervento

Misure



Bogotá (Colombia) e Binh Duong (Vietnam): nell'ambito del programma Total Productive Management Plus, nel 2011 tutti i nostri impianti della divisione Cosmetica hanno attuato ulteriori iniziative di miglioramento. Due siti si sono distinti per i risultati ottenuti: lo stabilimento in Colombia ha ridotto i suoi consumi idrici ed energetici rispettivamente del 29% e del 15%. Nello stabilimento in Vietnam, le misure introdotte hanno portato a una riduzione del 18% dei consumi energetici, del 14% dei consumi idrici e del 33% dell'impronta dei rifiuti.



Shanghai e Yantai (Cina), Chennai (India), Kruševac (Serbia), Ciechanów (Polonia), Ebensee (Austria), Mezzago (Italia), Monterrey (Messico) e Oak Creek (Wisconsin, Stati Uniti): analisi mirata ed eliminazione delle perdite idriche non rilevanti per i processi. Ne è risultata una riduzione complessiva dei consumi idrici di oltre il 60% presso i vari siti.



Shah Alam (Malesia) e Ain Temouch (Algeria): le iniziative di miglioramento dei processi e di innalzamento della qualità hanno consentito una notevole riduzione dei resi, delle partite difettose e dei reclami. Di conseguenza, la produzione dei rifiuti dei due siti è stata ridotta rispettivamente del 24% e del 14%.



Vienna (Austria): lo stabilimento di produzione di detersivi per bucato sta utilizzando in misura sempre maggiore la cogenerazione di calore ed energia elettrica per migliorare la sua efficienza. Con un gruppo termoelettrico combinato e una caldaia a vapore, il sito è in grado di coprire un terzo del proprio fabbisogno annuo di elettricità. I convertitori catalitici installati a valle del ciclo riducono al minimo le emissioni.



Bien Hoa City (Vietnam): i consumi energetici del sito sono stati ridotti del 19%, soprattutto grazie all'installazione di un lucernario nel reparto di produzione che permette di sfruttare la luce naturale.

Collaborazione più stretta con i subfornitori a contratto

La produzione affidata a terzi rientra nella nostra strategia produttiva e viene utilizzata in modo flessibile per i nostri prodotti e mercati. Per esempio, ricorriamo a fabbricanti per conto terzi quando penetriamo in nuovi mercati o introduciamo nuovi prodotti e tecnologie. In questi casi spesso il volume di produzione corrispondente è ancora esiguo. In altre circostanze, il ricorso a partner esterni aiuta a ottimizzare la rete produttiva e logistica e ad aumentare l'efficienza delle risorse. Attualmente circa il 10% del volume di produzione addizionale annuale viene da noi affidato a fabbricanti per conto terzi.

I nostri requisiti di qualità, tutela ambientale, sicurezza nonché gli Standard sociali sono inseriti in tutti i contratti e gli ordini. Monitoriamo l'applicazione dei nostri standard attraverso valutazioni condotte dal Corporate Internal Audit e, sempre più spesso, da fornitori di servizi esterni specializzati. Puntiamo a instaurare collaborazioni a lungo termine con i nostri fabbricanti per conto terzi e a contratto per ottenere i migliori risultati possibili. In futuro prevediamo di includerli nel nostro sistema di registrazione dei dati ambientali. In un progetto pilota iniziale condotto nel 2011, abbiamo definito i parametri di energia, acqua, acque reflue e rifiuti insieme ad alcuni subfornitori selezionati delle nostre divisioni Adesivi e Tecnologie e Cosmetica e abbiamo registrato i relativi dati.

Infortuni sul lavoro nel 2011

Nel 2011 si è verificato un grave incidente presso uno dei nostri impianti di produzione di adesivi hotmelt nella Carolina del Sud, USA, dove è divampato un incendio in una delle unità di miscelazione. I vigili del fuoco hanno comunque domato rapidamente le fiamme. Due operatori sono stati ricoverati per ustioni presso l'ospedale locale. L'impianto è stato chiuso per diversi giorni in modo da individuare le principali cause dell'incendio. Un team di tecnici esperti di una società esterna ha confermato che l'incendio è stato innescato da una carica elettrostatica generata dall'inserimento di materiali solidi nel miscelatore, che ha prodotto una nube di polvere combustibile. Come misura correttiva sono state installate apparecchiature di riempimento modificate e nuovi dispositivi di controllo. Inoltre, è stata

Protezione del clima

Il cambiamento climatico è una delle maggiori sfide dei nostri tempi. Nella sua strategia di Sostenibilità, pertanto, Henkel ha inserito "Energia e Clima" tra le sue sei aree di intervento, stabilendo un obiettivo di efficienza preciso: ulteriore riduzione dei consumi energetici del 15% per unità di produzione entro il 2015. La nostra strategia è basata sull'idea che ridurre è sempre meglio che compensare. All'inizio valutiamo tutte le alternative di riduzione dei consumi energetici e delle relative emissioni di CO₂ per evitare di generare gas dannosi per il clima. Soltanto in una fase successiva, prendiamo in considerazione l'uso di elettricità verde o di certificati di compensazione delle emissioni di CO₂.

Inoltre, verificiamo se e dove l'uso di fonti energetiche rinnovabili sia per noi conveniente e apporti un ulteriore contributo alla protezione del clima. Per individuare metodi di riduzione dell'impronta di carbonio complessiva legata alle nostre attività, analizziamo attentamente lo sviluppo, il trasporto e lo stoccaggio dei prodotti, come pure i viaggi aziendali e gli edifici adibiti a uffici.

www.henkel.com/sr2011 | 10



Presso il nostro sito di produzione a Ratibor lavoriamo costantemente per ridurre i consumi energetici e le relative emissioni di CO₂ (SR Pag. 10).

avviata una nuova procedura più rigorosa per migliorare la sicurezza dei processi negli impianti di produzione di adesivi hotmelt in tutto il mondo e prevenire incidenti analoghi in futuro.

Rischi geologici presso i nostri siti

L'intensificarsi della frequenza delle calamità naturali ha stimolato un'accesa discussione sui rischi geologici per le industrie. Nel 2011 si sono verificati violenti terremoti in Nuova Zelanda e in Giappone le cui conseguenze economiche hanno avuto ripercussioni anche sui siti Henkel. L'analisi dei rischi di produzione è un aspetto imprescindibile delle nostre attività di gestione dei rischi. Ciò vale sia per i siti esistenti sia per i nuovi progetti di investimento. Durante gli audit condotti presso gli stabilimenti, valutiamo anche i possibili rischi geologici derivanti da fattori geografici locali, compresa l'ubicazione in aree potenzialmente esposte a sismi o alluvioni. Le nostre analisi dei rischi sono sempre più spesso incentrate anche sulla disponibilità di acqua nelle varie aree e sulle alterazioni geografiche causate dal cambiamento climatico.

Sicurezza sul lavoro

Obiettivo a lungo termine: Zero infortuni

Henkel attribuisce massima priorità alla sicurezza sul lavoro. Ci proponiamo di migliorare costantemente le misure di tutela della salute e della sicurezza per garantire al nostro personale un ambiente lavorativo privo di rischi. Il nostro obiettivo a lungo termine è sempre "Zero infortuni" perché ogni infortunio sul lavoro è un infortunio di troppo. L'obiettivo intermedio per il 2012 prevedeva una riduzione del 20% del nostro tasso di infortuni. Grazie all'impegno intenso profuso dal nostro personale abbiamo raggiunto il traguardo in anticipo. Tra il 2007 e il 2010 gli infortuni sul lavoro erano già diminuiti del 29%. Pertanto abbiamo stabilito un ulteriore obiettivo intermedio: ridurre il numero di infortuni sul lavoro in Henkel di un altro 20% entro il 2015.

Formazione sul comportamento sicuro

Per raggiungere il nostro obiettivo, mettiamo l'accento sulla rigorosa osservanza degli standard di

sicurezza, salute e tutela ambientale (SHE) la cui applicazione è regolarmente monitorata da ispettori indipendenti del nostro Corporate Internal Audit (SR Pagina 7). Per evitare gli infortuni sul lavoro, organizziamo specifici programmi di formazione che sensibilizzano il personale, soprattutto della produzione ma anche dell'amministrazione. I corsi si svolgono regolarmente in tutti i siti.

www.henkel.com/sr2011 | 11

La corretta applicazione della nostra strategia di Sostenibilità e degli Standard SHE dipende dal comportamento della dirigenza a livello locale. Per questo insistiamo sulla formazione dei responsabili dei siti per poter individuare i rischi in netto anticipo ed evitare gli incidenti.

I contenuti del programma spaziano dalla valutazione dei rischi alle procedure di gestione dei magazzini fino alla gestione delle emergenze e ai sistemi gestionali. Organizziamo anche corsi di formazione per i dipendenti delle imprese esterne che lavorano presso i nostri siti. Il nostro approccio a 360 gradi sulla sicurezza si è dimostrato efficace: nel 2011 l'84% dei nostri siti di produzione nel mondo non ha subito incidenti.

Infortuni mortali sul lavoro

Grazie al nostro grande impegno nella tutela della sicurezza sul lavoro, nel 2011 il numero degli infortuni in Henkel si è attestato nuovamente su livelli molto bassi rispetto alle statistiche internazionali.

Purtroppo, malgrado i nostri sforzi, si sono verificati due incidenti mortali sul lavoro. Un dipendente Henkel ha perso la vita perché colpito da una scarica elettrica mentre eseguiva la manutenzione di una pompa a immersione. L'involucro esterno della pompa era stato reso elettroconduttivo da un cavo difettoso. Un dipendente di un'impresa esterna, al lavoro presso uno dei nostri siti, è morto dopo essere stato colpito da un cavo di traino spezzatosi durante l'installazione di una condotta per acque reflue.

In seguito a questo incidente abbiamo avviato immediatamente audit ulteriori su tutte le apparecchiature elettriche dei nostri siti di produzione. L'accaduto dimostra quanto siano importanti i corsi di sicurezza comportamentale per tutti coloro che lavorano in un sito.

Obiettivo 2010-2015:

+20%

di sicurezza per milione di ore lavorate

Formazione SHE per i responsabili dei siti



Conduciamo regolarmente in tutto il mondo programmi di formazione sugli standard SHE rivolti ai responsabili di sito. L'obiettivo è garantire il rispetto di tali standard in tutti gli stabilimenti. I programmi comprendono una parte teorica e una pratica e permettono ai partecipanti di misurarsi con situazioni di vita reale.

"Il seminario di formazione SHE costituisce un'ottima occasione per lo scambio di esperienze. Mi ha permesso di confrontarmi con colleghi di altri Paesi su tematiche riguardanti gli standard di sicurezza e le nostre responsabilità in quest'ambito", ha detto Abdul Rahman (foto), responsabile della Produzione di detersivi liquidi in Arabia Saudita che ha partecipato al seminario nel mese di ottobre del 2011. Dal lancio del programma, abbiamo organizzato altri 13 seminari di tre giornate e formato oltre 250 responsabili di siti in Asia, Africa, Europa, Nord America e Sud America.



Per il momento i corsi sono stati completati dall'80% dei nostri attuali responsabili dei siti. Nel 2011 si sono svolti quattro seminari negli Stati Uniti, in Germania, Brasile e India che hanno registrato un totale di oltre 70 partecipanti.

Logistica e trasporti

Pianificazione logistica per prodotti diversi

La nostra pianificazione logistica varia a seconda della natura dei prodotti da trasportare. Per i prodotti voluminosi e pesanti riduciamo i tragitti e di conseguenza l'impatto ambientale decentrando la produzione presso stabilimenti locali. Ciò vale soprattutto per i detersivi per bucato, i prodotti di pulizia domestica, alcuni cosmetici e adesivi. I prodotti più compatti, con peso specifico inferiore, si possono invece trasportare con maggiore facilità. In questi casi optiamo per una produzione centralizzata in grandi quantità. I nostri adesivi istantanei, per esempio, vengono prodotti presso un numero molto limitato di siti nel mondo.

Diverse iniziative per ridurre le emissioni

In tutta l'Azienda stiamo lavorando per ottimizzare le strutture e i modelli di logistica in modo da ridurre le emissioni legate ai trasporti. L'ubicazione dei magazzini e dei centri di distribuzione dovrebbe ridurre al minimo la distanza tra siti e clienti. Dove possibile, combiniamo i trasporti tra i singoli siti e verso i magazzini centrali in modo da ridurre il chilometraggio per l'intero Gruppo. In questo senso collaboriamo anche con partner rivenditori e con fornitori di prodotti simili per sfruttare al meglio la capacità degli automezzi. In Europa e negli Stati Uniti, in particolare, stiamo utilizzando con maggiore frequenza le vie di trasporto intermodale optando sempre di più per la rotaia anziché per la gomma. Prendiamo in considerazione gli aspetti logistici fin dalle prime fasi di sviluppo dei prodotti. I prodotti concentrati e gli imballaggi leggeri riducono il peso da trasportare e quindi anche le emissioni di CO₂. Le iniziative concrete intraprese per ridurre le emissioni legate ai trasporti e alla logistica sono illustrate su Internet:

www.henkel.com/sr2011 | 12

Requisiti per i nostri partner della logistica

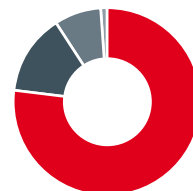
In tutto il mondo, oltre il 90% dei trasporti dei nostri prodotti dal sito di produzione al magazzino e dal magazzino al cliente viene effettuato da aziende di logistica esterne. Selezioniamo i nostri partner valutandone l'efficienza ma anche le performance sotto il profilo ambientale. Dal 2010, i nostri Acquisti hanno adottato criteri analoghi nei

processi di audit e negli appalti per i servizi logistici individuando obiettivi di risparmio energetico, misure per la modernizzazione delle flotte di veicoli e investimenti in programmi rivolti a ottimizzare i percorsi e a misurare le emissioni generate.

"Fattore 3": intensificare la raccolta dei dati

Già da molti anni sono in funzione sistemi di raccolta di dati ambientali relativi alle attività di produzione. Tempo fa abbiamo istituito un sistema analogo per registrare in modo più preciso anche le emissioni associate alla logistica. Il sistema viene migliorato anno dopo anno e determina il volume globale trasportato (in tonnellate-chilometro) per modalità di trasporto. Utilizziamo poi queste cifre per calcolare le emissioni legate ai trasporti. L'introduzione di sistemi di misurazione lungo l'intera catena del valore sarà un elemento centrale delle nostre attività future anche in vista di una maggiore trasparenza nella rendicontazione dei nostri progressi verso l'obiettivo "Fattore 3". Collaboriamo pertanto strettamente con i nostri partner, soprattutto con i fornitori, con i fabbricanti per conto terzi e a contratto e con i clienti.

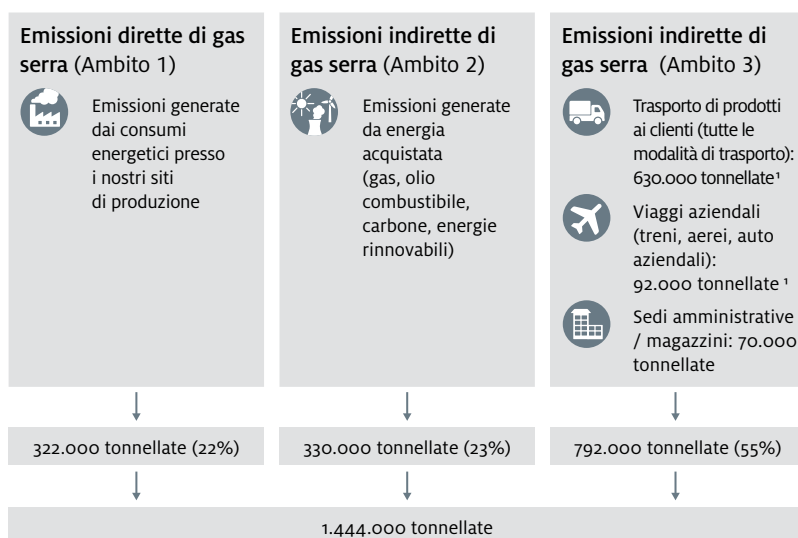
Le diverse modalità di trasporto dei prodotti



- 77% Strada
- 14% Mare
- 8% Ferrovia
- 1% Aereo¹

¹ Il trasporto aereo non è uno dei nostri sistemi di trasporto standard. È utilizzato solo quando i nostri clienti richiedono consegne super veloci.

Quadro generale: la nostra impronta di carbonio operativa nel 2011



Le emissioni di CO₂ prodotte da Henkel sono legate prevalentemente alla generazione e al consumo di energia. Altre fonti di emissione di CO₂ non sono rilevanti per le nostre attività. Lo stesso vale per le emissioni di altri gas serra, che rappresentano meno dell'1% delle emissioni degli Ambiti 1 e 2. Le emissioni dell'Ambito 3, soprattutto quelle associate all'uso delle materie prime e dei prodotti, sono calcolate a livello di prodotto.

¹ Differenza rispetto al 2010 dovuta al perfezionamento della raccolta dei dati e dei sistemi di calcolo.

La gestione della Sostenibilità

Gestione delle innovazioni

Le innovazioni dei prodotti rivestono un ruolo fondamentale se vogliamo sganciare la qualità della vita dal consumo delle risorse.

Per questo uno dei principi strategici di attuazione della nostra strategia di Sostenibilità è denominato: “i nostri prodotti” che devono offrire a clienti e consumatori più valore e prestazioni migliori con un'impronta ecologica ridotta. Per noi non si tratta di sviluppare singoli prodotti “verdi” in cui sia stato migliorato soltanto il profilo ecologico; il nostro obiettivo, piuttosto, è migliorare continuamente tutti i prodotti dell'intero portafoglio prendendo in considerazione ogni aspetto. Tutto ciò richiede un profondo spirito innovativo.

Nel 2011, nella Ricerca e Sviluppo di Henkel hanno lavorato circa 2.700 persone con un investimento di 410 milioni di euro. Per promuovere uno sviluppo di prodotti fin dall'inizio in linea con la nostra strategia di Sostenibilità, dal 2008 abbiamo ancorato le nostre aree di intervento al processo di innovazione di Henkel (diagramma in basso).

Miglioramenti basati sull'analisi del ciclo di vita

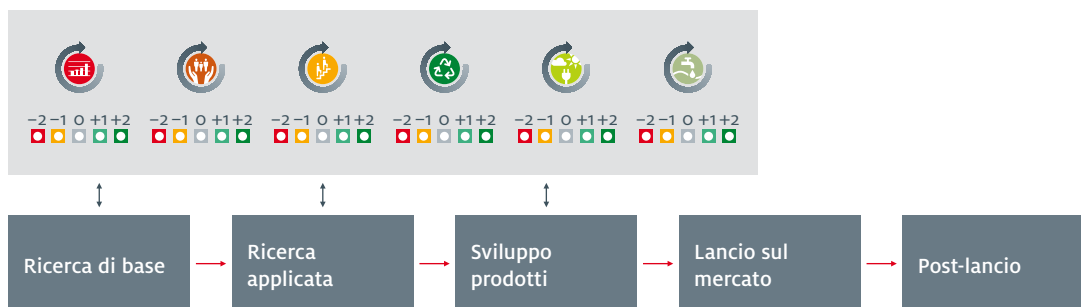
Con il supporto delle analisi relative al ciclo di vita e le conoscenze acquisite nei numerosi anni di lavoro sulla Sostenibilità, possiamo valutare dove si registrerà il maggiore impatto ambientale nelle

diverse categorie di prodotti. I risultati vengono poi utilizzati per adottare adeguate misure di miglioramento. Solo tenendo conto dell'intero ciclo di vita possiamo garantire che le azioni intraprese miglioreranno il profilo di Sostenibilità complessivo dei nostri prodotti.

www.henkel.com/sr2011 | 13

Per sviluppare ulteriormente e semplificare i metodi di analisi, compresi quelli che determinano l'impronta di CO₂ e di acqua dei prodotti, collaboriamo con partner esterni. Per esempio, partecipiamo anche a iniziative quali il Sustainability Consortium (Consortio per la Sostenibilità) e il Consumer Goods Forum's Measurement Group (Gruppo di misurazione del Forum sui beni di consumo). Dall'inizio del 2011 siamo anche coinvolti in un progetto gestito dalla Commissione europea finalizzato a definire metodi standard per calcolare l'impronta delle aziende e dei prodotti. Nella categoria “prodotti” è stato selezionato uno studio su Pril 10. Per dare maggiore concretezza al tema della Sostenibilità nel lavoro quotidiano dei nostri addetti allo sviluppo prodotti, abbiamo messo a punto diversi strumenti che confluiscono nell'Henkel Sustainability # Master. Al centro di essi si trova uno schema in cui sono evidenziati gli aspetti critici per ciascuna categoria di prodotti (tabella a destra). In questo modo è possibile confrontare le prestazioni di Sostenibilità di due prodotti o processi e individuare con molta chiarezza dove queste sono mi-

Valutazione della Sostenibilità nel processo di innovazione di Henkel



Dal 2008, le aree di intervento sulla Sostenibilità considerate prioritarie da Henkel sono sistematicamente ancorate al processo di innovazione. Ciò significa che i nostri ricercatori devono dimostrare i vantaggi specifici dei loro progetti in relazione alle prestazioni dei prodotti, al valore aggiunto per clienti e consumatori e ai criteri sociali (“più valore”). Devono inoltre dimostrare in che modo il progetto contribuisca a un minore uso delle risorse (“impronta ridotta”). L'Henkel Sustainability#Master (tabella a destra) è uno degli strumenti utilizzati per valutare i diversi contributi.

È questo il modo in cui lavoriamo per raggiungere il nostro obiettivo “ottenere di più con meno”.

giorate o peggiorate. Nel 2011 abbiamo utilizzato il Sustainability#Master in progetti pilota, compreso quello sulla comunicazione con i nostri partner rivenditori.

Sicurezza dei prodotti e dei consumatori

I nostri clienti e consumatori possono fare affidamento sulla sicurezza dei prodotti Henkel per gli impieghi cui sono destinati. Tutte le materie prime e i prodotti finiti vengono sottoposti a numerosi test e valutazioni per garantire un elevato livello di sicurezza nelle fasi di produzione, utilizzo e smaltimento. I nostri esperti valutano gli ingredienti in base alle ultime scoperte scientifiche e a dati concreti sulla sicurezza. Oltre a considerare i potenziali rischi di base di una sostanza, le nostre valutazioni di sicurezza esaminano in particolare l'effettiva concentrazione nella formulazione specifica e le condizioni d'uso. Per alcune applicazioni, l'impiego di sostanze con determinate caratteristiche nocive è vietato fin dall'inizio. In altri casi, lavoriamo per migliorare ulteriormente il livello di compatibilità con la salute sviluppando ingredienti alternativi. Per esempio nei nostri adesivi al consumo e a contatto siamo passati dalle formulazioni a base di solventi a quelle a base acqua.

www.henkel.com/sr2011 |14

Sviluppo di metodi di sperimentazione alternativi

Sostituire i test degli ingredienti sugli animali con metodi di sperimentazione alternativi è per noi un obiettivo prioritario. Il Modello di Pelle a Spessore Intero (full thickness), sviluppato da Henkel e qui raffigurato, può essere impiegato per verificare sistematicamente gli effetti delle sostanze sui tessuti cutanei.



www.henkel.com/sr2011 |15

In linea di principio, Henkel non ricorre alla sperimentazione animale tranne nei casi in cui sia imposta da norme di legge e non esistano metodi alternativi per ottenere i dati sulla sicurezza di cui si ha bisogno. Per sostituire anche questi test, fin dall'inizio degli anni '80 l'Azienda conduce ricerche finalizzate a sviluppare metodi sperimentali alternativi. Molti aspetti riguardanti la compatibilità cutanea degli ingredienti possono ora essere studiati con la sperimentazione in vitro. Queste tipologie di test, come per esempio il Modello di

Henkel Sustainability#Master – punti critici nella categoria dei detersivi liquidi per bucato

		Materie prime	Produzione	Logistica	Vendita al dettaglio	Uso	Smaltimento
Valore	Performance economica					Punto critico	
	Sicurezza e Salute						
	Progresso Sociale					Punto critico	
Impronta	Materie prime e rifiuti	Punto critico					Punto critico
	Energia e Clima			Punto critico		Punto critico	
	Acqua e Acque reflue					Punto critico	

L'Henkel Sustainability#Master ingloba uno strumento per valutare la Sostenibilità di una categoria di prodotti rispetto alle nostre catene del valore e alle nostre sei aree di intervento sulla Sostenibilità. Questa tabella mostra una serie di punti critici individuati lungo il ciclo di vita di un detersivo liquido per bucato ovvero gli ambiti in cui l'impatto ambientale è maggiore; al tempo stesso, sono quelli che hanno le maggiori potenzialità per offrire più valore a clienti e consumatori. I campi nella dimensione "impronta" rispecchiano i risultati delle analisi del ciclo di vita, i dati empirici e le valutazioni di specialisti esterni. Quando necessario, queste valutazioni sono state convalidate attraverso il confronto con gli stakeholder. I nostri ricercatori si avvalgono dei risultati per migliorare costantemente i prodotti.

Pelle a Spessore Intero che consente di creare un derma artificiale su cui lavorare, sono state sviluppate negli ultimi decenni in collaborazione con partner esterni e ufficialmente approvate per i test di sicurezza dei prodotti.

Uso responsabile delle materie prime

Henkel si impegna a gestire le materie prime in modo responsabile e, in particolare, a contribuire alla conservazione delle risorse naturali e della biodiversità. Da molti anni utilizziamo ingredienti basati su materie prime rinnovabili per migliorare le caratteristiche generali dei nostri prodotti. Già oggi le materie prime rinnovabili sono ingredienti essenziali di saponi, shampoo, colle stick e adesivi per carte da parati. L'adozione di una condotta responsabile con l'uso di ingredienti di origine vegetale diventa particolarmente importante nel caso di sostanze come l'olio di palma e di palmisto. Circa il 30% dei tensioattivi (principi attivi lavanti) presenti nei nostri detersivi per bucato e prodotti per l'igiene domestica deriva da materie prime come l'olio di palmisto. Per affrontare i problemi inerenti alla coltivazione dell'olio di palma nel mondo, dal 2003 partecipiamo alla Tavola rotonda internazionale sull'olio di palma sostenibile (RSPO). All'inizio del 2011 abbiamo contribuito ad avviare il "Forum sull'olio di palma sostenibile" (Germania, Austria, Svizzera, cui partecipiamo come

Nel 2011, il World Wide Fund For Nature (WWF) ha classificato la performance di Henkel tra le migliori nella sua scala di valutazione degli acquirenti di olio di palma, assegnando all'Azienda il punteggio più alto (nove punti su nove).

www.henkel.com/sr2011 | 16

L'impegno nei confronti della biodiversità e della protezione delle foreste



Henkel è firmataria di una risoluzione approvata dal Consumer Goods Forum per contrastare la deforestazione globale e proteggere la biodiversità. Le aziende aderenti si impegnano a intraprendere azioni individuali e congiunte per raggiungere l'obiettivo entro il 2020. Noi, in particolare, siamo coinvolti in relazione all'uso di materie prime e altri materiali quali l'olio di palma, l'olio di palmisto e la carta.

www.theconsumergoodsforum.com

membri del consiglio direttivo). L'obiettivo di quest'iniziativa di collaborazione tra produttori e rivenditori è promuovere l'olio di palma sostenibile in tutto il mondo. Il Forum si prefigge di perfezionare ed estendere gli standard definiti dall'RSPO.

Olio di palma e di palmisto: risultati e obiettivi

Nel 2008 siamo diventati la prima azienda al mondo a conseguire certificati RSPO per i prodotti del nostro marchio Terra. Per la prima volta l'olio di palmisto proveniente da piantagioni a gestione sostenibile è stato quindi integrato nella supply chain dei tensioattivi. Dal 2010, anche

Esempi di Sostenibilità nello sviluppo di imballaggi



Schauma: migliorata la struttura dei flaconi

Ci impegniamo costantemente a limitare il più possibile la quantità di materiale utilizzata nelle confezioni dei nostri prodotti senza comprometterne la qualità e la stabilità. Grazie all'introduzione di nuovi flaconi del nostro shampoo Schauma, risparmiamo oltre 60 tonnellate di plastica all'anno.



Terra: flacone prodotto al 100% con materiali riciclati

Intendiamo continuare ad aumentare la percentuale dei materiali riciclati usati. I flaconi in PET dei nostri detersivi per bucato e prodotti per l'igiene domestica contengono in media il 25% di materiali riciclati. Con i flaconi del detersivo liquido per stoviglie e dei detersivi per la pulizia dei vetri e del bagno della linea Terra siamo andati oltre: il PET utilizzato per produrli è riciclato al 100%.



Pritt Roller ECOMfort

Valutiamo periodicamente la possibilità di utilizzare nuovi materiali di imballaggio come le bioplastiche. Pritt Roller ECOMfort è il primo correttore roller al mondo dotato di un involucro costituito per quasi il 90% da un materiale plastico di origine vegetale. Per quest'innovazione, Pritt ha ricevuto il Premio per i biomateriali 2010.

le piccole quantità di olio di palma e di palmisto direttamente aggiunte ai nostri prodotti sono corredate da questi certificati. Nel 2012, la divisione Detergenza prevede di acquisire certificati RSPO per l'intera gamma di detersivi per bucato e prodotti per l'igiene domestica nel mondo.

Il nostro obiettivo per il 2015 è che tutto l'olio di palma e di palmisto acquistato come materia prima per l'uso diretto e indiretto nei prodotti di tutte le nostre divisioni sia corredato dai certificati RSPO che attestano la coltivazione sostenibile. Dialoghiamo costantemente con i nostri fornitori di materie prime per stimolarli a utilizzare l'olio di palma e di palmisto sostenibile nei loro processi di produzione.

www.henkel.com/sr2011 |17

Imballaggi: proteggere i prodotti ed evitare i rifiuti

Il nostro obiettivo "ottenere di più con meno" riguarda anche lo sviluppo degli imballaggi. Le confezioni dei nostri prodotti al consumo garantiscono l'igiene e l'integrità dei prodotti, li proteggono durante il trasporto e lo stoccaggio e ne facilitano l'erogazione e l'uso. Inoltre, la confezione deve presentare uno spazio sufficiente in cui apporre le necessarie informazioni destinate al consumatore. Per i prodotti cosmetici in particolare, ma sempre più spesso anche per i detersivi per bucato e gli adesivi, il design della confezione e la sua forma attraente giocano un ruolo importante nelle decisioni d'acquisto. Di conseguenza, i nostri addetti allo sviluppo di imballaggi progettano costantemente confezioni intelligenti che uniscono tutti questi aspetti utilizzando la minore quantità di materiale in modo da ridurre al minimo il volume dei rifiuti.

Nuovi obiettivi per gli imballaggi

In tutta l'Azienda rispettiamo tre principi: prevenzione, riduzione e riciclo. Per consolidare la nostra leadership nella Sostenibilità anche nel campo dello sviluppo degli imballaggi, nel 2011 abbiamo stabilito obiettivi ad ampio raggio per i prossimi anni (vedere tabella). Continueremo a concentrarci sulla riduzione del volume degli imballaggi e della quantità dei materiali utilizzati. Ciò significa altresì sviluppare prodotti concentrati e confezioni ricarica per i consumatori. Ai clienti dell'industria, se possibile, offriamo sistemi multiuso sotto forma di contenitori riutilizzabili per il trasporto, pallet e imballaggi secondari.

Obiettivi di riduzione dell'impronta degli imballaggi nei prodotti al consumo

- Evitare i rifiuti sviluppando soluzioni di imballaggio con prestazioni migliori e utilizzando la minore quantità possibile di materiale.
- Uso di materiali di imballaggio riciclabili al 100% entro il 2015 nei mercati con sistemi di raccolta e di riciclo a livello regionale.
- Entro il 2015, uso al 100% di carta e cartone riciclati o, se necessario, di cellulosa fresca proveniente al 100% da foreste a gestione sostenibile.
- Continua valutazione della possibilità sotto il profilo ecologico ed economico di impiegare bioplastiche basate su materie prime rinnovabili non in competizione con l'industria alimentare.
- Monitoraggio degli sviluppi nelle plastiche biodegradabili; ricerca attiva di materiali idonei e di impieghi potenziali.
- Ove tecnicamente fattibile, eliminazione completa del PVC come materiale di imballaggio entro il 2015. Oggi utilizziamo il PVC solo in casi eccezionali che rappresentano meno dell'1% della nostra spesa per gli imballaggi a livello mondiale.

Quando è tecnicamente fattibile, aumentiamo la percentuale di materiali riciclati e riciclabili nell'intero portafoglio. In quest'ottica, ci concentreremo su materiali per i quali sono previsti sistemi di riciclo pubblici nei rispettivi mercati e sulla comunicazione di informazioni adeguate ai consumatori.

Quando utilizziamo imballaggi di carta e cartone realizzati con fibre fresche, collaboriamo in modo stretto con i nostri fornitori per garantire che la cellulosa provenga da fonti gestite in maniera sostenibile. In molti casi l'approvvigionamento di questi materiali continua a risultare problematico a causa della limitata disponibilità geografica di prodotti a base di carta riciclata o certificata.

Riteniamo che i nuovi materiali di imballaggio, come le bioplastiche, acquisteranno un'importanza crescente in futuro; pertanto, cerchiamo sempre nuove modalità di utilizzo.

www.henkel.com/sr2011 |18

Global Packaging Project

Dal 2010 Henkel partecipa al Global Packaging Project (GPP) del Consumer Goods Forum. Il progetto si prefigge di sviluppare processi di valutazione e indicatori standard con i quali analizzare le soluzioni di imballaggio riguardo al loro impatto economico, ecologico e sociale. Nel 2011 il GPP ha sviluppato un nuovo strumento denominato packCheck. Si tratta di una semplice applicazione web che consente agli addetti allo sviluppo degli imballaggi di valutare rapidamente un'eventuale innovazione o modifica di imballaggio in base agli indicatori definiti dal GPP.

Impronta degli imballaggi di Henkel nel 2011¹



- 47% Plastica
- 42% Carta e cartone
- 10% Metalli
- 1% Vetro

¹ Circa 505.000 tonnellate (stime basate sulle spese per i materiali di imballaggio)

www.henkel.com/sr2011 |19



Maggiore forza di lavaggio con minore consumo energetico

Il nostro detersivo per lavastoviglie Somat 10 in pastiglie (in Italia Pril 10) è un esempio perfetto di innovazione di prodotto abbinata a prestazioni migliori con un'impronta ecologica ridotta. I ricercatori di Henkel hanno sviluppato questa nuova generazione di pastiglie per lavastoviglie che garantiscono una pulizia perfetta anche con i cicli brevi e a basse temperature.

Thomas Eiting

Responsabile dello sviluppo delle pastiglie per lavastoviglie.



Il Dottor Thomas Eiting, chimico nel reparto di ricerca sui prodotti per l'igiene domestica a Düsseldorf, collabora con un team interdisciplinare per migliorare ulteriormente i detersivi per lavastoviglie. Poiché questi elettrodomestici consumano molta energia, è auspicabile utilizzarli in modo più ecologico con programmi brevi e a basse temperature.

Il team di Henkel si è impegnato a fondo per migliorare l'efficacia di Somat (in Italia Pril) proprio in questi programmi a risparmio energetico. Oggi Somat 10 garantisce eccellenti risultati di pulizia in programmi della durata di soli 30 minuti. Le pastiglie Somat 10, per esempio, si sciolgono con rapidità doppia rispetto a quelle del precedente Somat 9. Questo miglioramento ha potenziato sensibilmente le prestazioni di lavaggio nei cicli brevi e a basse temperature.

“Migliorando il potere solubile di Somat 10, abbiamo fatto in modo che i principi attivi fossero rilasciati più rapidamente e avessero quindi più tempo per agire sui residui di cibo e fornire risultati migliori”, spiega Eiting. Con questo profilo di Sostenibilità, il prodotto attesta il nostro impegno a ottenere di più con meno. Se tutti i consumatori che utilizzano Somat in Germania scegliessero solo cicli brevi e a basse temperature, potrebbero risparmiare una quantità di energia elettrica pari al consumo annuo di 100.000 famiglie. “La nostra innovazione apporta un notevole contributo alla conservazione dell'ambiente e delle risorse, offrendo nel contempo più valore ai consumatori”, afferma Eiting con orgoglio.

 www.somat.de



Thomas Eiting e le sue colleghe Britta Strauß (a sinistra) e Silke Menke verificano i risultati di Pril 10 nel laboratorio dei test in lavastoviglie.



RATIBOR
POLONIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

SCOTTSDALE
ARIZONA, STATI UNITI

SHANGHAI
CINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

Detergenza

La Sostenibilità come motore dell'innovazione

I consumatori si attendono a buon diritto che i prodotti soddisfino in eguale misura i criteri di qualità, ecocompatibilità e Responsabilità sociale, in linea con l'obiettivo di Henkel. I nostri marchi coniugano prestazioni eccellenti e responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente. Questo connubio rappresenta per noi il principale motore delle innovazioni e la piattaforma della nostra competitività futura.

Il principio viene applicato fin dalla fase di sviluppo dei prodotti. Ogni nuovo prodotto deve fornire un contributo in almeno una delle aree di intervento della Sostenibilità che Henkel considera prioritarie. Per rendere i nostri progressi trasparenti e quantificabili, abbiamo collaborato con il "Center on Sustainable Consumption and Production" (CSCP) di Wuppertal, Germania, per sviluppare adeguati modelli di valutazione che sono confluiti nell'Henkel Sustainability#Master. Elemento centrale di questo strumento è una valutazione dei criteri economici, ecologici e sociali lungo l'intera catena del valore di un prodotto (SR Pagine 16 e 17).

Prodotti efficienti per un consumo sostenibile

Il nostro obiettivo è promuovere il consumo sostenibile. In quest'ottica i nostri prodotti rivestono un ruolo di primaria importanza poiché sono utilizzati tutti i giorni in milioni di famiglie. Di conseguenza, ci concentriamo sullo sviluppo di prodotti che consentano ai consumatori di sfruttare le risorse in modo efficiente.

Tra i prodotti efficienti sotto il profilo energetico figurano il detersivo per lavastoviglie Pril 10 e i nostri detersivi per bucato a basse temperature. Persil Megaperls e Purex Cold Water, per esempio, assicurano ottimi risultati di pulizia senza l'uso di acqua calda. È così possibile risparmiare fino al 40% di energia semplicemente riducendo la temperatura di lavaggio di 10 gradi – da 40 °C a 30 °C, per esempio. Mega-Caps (in Italia Dixan Super Dosi), il nostro nuovo detersivo liquido concentrato per bucato, è un ulteriore esempio di uso efficiente delle materie prime. Oltre a svilup-

pare prodotti e soluzioni migliori, vogliamo incentivare i consumatori a scelte di acquisto responsabili. Attraverso una comunicazione mirata, evidenziamo i vantaggi dei nostri prodotti e incoraggiamo un uso efficiente delle risorse, per esempio mediante lo strumento di calcolo dei

Persil Mega-Caps: capsule di detersivo liquido concentrato avvolte da pellicola solubile



Con i marchi Persil, Le Chat e Dixan, Henkel ha lanciato un prodotto innovativo sul mercato europeo dei detersivi liquidi per bucato: Mega-Caps (in Italia Super Dosi). Si tratta di capsule avvolte da pellicola idrosolubile contenenti detersivo liquido concentrato. Il detersivo in forma predosata non



solo è particolarmente pratico, ma anche utile per evitare un sovradosaggio.

Il prodotto liquido è incapsulato in una sottile pellicola idrosolubile al 100%. A diretto contatto con il bucato in lavatrice, le capsule garantiscono una pulizia efficace anche a basse temperature. In Germania le capsule sono confezionate in un sacchetto flessibile di tipo stand-up che richiede una minore quantità di materie plastiche rispetto ai flaconi tradizionali.

www.persil.de

“Siamo alla costante ricerca di nuove opportunità per sviluppare prodotti migliori, supply chain semplificate e solide partnership con i nostri clienti e consumatori”.



Pete He

Responsabile Sostenibilità per la Divisione Detergenza negli Stati Uniti.

consumi energetici del bucato che abbiamo reso disponibile su Internet:

www.persil.de/external/waschrechner



Dal luglio 2011 Henkel utilizza il nuovo simbolo del Charter A.I.S.E. nelle informazioni sul prodotto



www.cleanright.eu

Ulteriore sviluppo del Charter A.I.S.E. europeo per la pulizia sostenibile

Nel 2005 Henkel è stata la prima azienda a soddisfare i requisiti del Charter A.I.S.E. per la pulizia sostenibile. Tutte le aziende che firmano il Charter si impegnano formalmente a migliorare i processi e a fornire resoconti annuali sui loro progressi in campo economico, ecologico e sociale, sulla base di determinati indicatori. Finora hanno aderito all'iniziativa oltre 150 aziende. Insieme, questi indicatori rispecchiano attualmente oltre l'85% del tonnellaggio europeo di prodotti per il bucato e l'igiene domestica.

Il Charter A.I.S.E. è stato ridefinito nel 2010 con l'introduzione di una nuova "dimensione prodotto". Ora è possibile mostrare che un prodotto non solo è stato realizzato da un'azienda che impiega prassi sostenibili, ma che è a sua volta dotato di un profilo di Sostenibilità in costante miglioramento. I criteri di particolare rilevanza sono quattro: sicurezza ambientale degli ingredienti, efficienza delle risorse in riferimento a dosaggi e a materiali d'imballaggio, risultati di pulizia a basse temperature e informazioni per i consumatori. Solo se un prodotto soddisfa tutti questi requisiti, l'Azienda

può comunicarlo ai consumatori apponendo sulla confezione il nuovo simbolo del Charter A.I.S.E. introdotto a luglio 2011. Tra questi prodotti figurano anche i nostri detersivi.

Miglioramenti continui a livello mondiale

Continuiamo inoltre a migliorare il profilo di Sostenibilità dei nostri prodotti in tutti gli altri mercati e Paesi in cui operiamo. Negli Stati Uniti, per esempio, nel 2011 abbiamo riprogettato il prodotto di pulizia per bagno e WC connotato dal marchio Soft Scrub. La nuova formula contiene un tensioattivo a base di zuccheri. Il 70% dei principi attivi deriva da materie prime rinnovabili. Un processo "a freddo" garantisce un minor consumo di energia durante la produzione. Abbiamo anche modificato il materiale di imballaggio, ora riciclabile.

Di conseguenza, nel 2011 questo prodotto Soft Scrub è stato certificato e incluso nel programma "Design for the Environment" dell'EPA, l'agenzia statunitense di protezione ambientale. Ulteriori esempi sono i detersivi per bucato Vash, Pak e Persil in Medio Oriente per i quali nel 2011 abbiamo impiegato formule prive di fosfati. Inoltre, ricerchiamo costantemente nuove soluzioni di imballaggio per ridurre il volume di rifiuti prodotti dai consumatori (SR Pag. 19).

Soddisfare meglio le aspettative dei consumatori di prodotti "verdi"



Quando abbiamo sviluppato la linea Terra, il nostro scopo principale era realizzare una serie di prodotti che abbinassero risultati eccellenti a un livello particolarmente elevato di ecocompatibilità. Il target group di questi prodotti è stato denominato "LOHAS" (Lifestyle of Health and Sustainability) e identifica consumatori che si attendono un'elevata qualità e rivolgono grande attenzione agli aspetti ecologici.

In breve tempo siamo stati in grado di diffondere il marchio in questa fascia di consumatori e registrare una risposta molto positiva. La linea di prodotti, tuttavia, non ha riscosso il successo previsto in tutti i segmenti. I vantaggi ecologici non erano sempre sufficientemente chiari da convincere i consumatori ad acquistare i prodotti Terra. Sulla base di quest'esperienza, abbiamo migliorato la strategia di marketing per l'intera linea. Tra l'altro, nell'elenco degli ingredienti abbiamo sottolineato

più chiaramente l'uso di "materie prime rinnovabili derivate da piante anziché dal petrolio". Le ricerche di mercato rivelano che queste misure hanno migliorato il gradimento da parte dei consumatori. Esperienze come questa ci aiutano a comprendere meglio cosa si aspettino i consumatori dai prodotti "verdi" e a usare le informazioni acquisite per sviluppare ulteriormente i nostri marchi. Pertanto, abbiamo adottato un approccio nuovo per gli imballaggi di Terra. Dalla fine del 2011 i flaconi del detersivo liquido per i piatti e dei prodotti per la pulizia del bagno e dei vetri della linea Terra sono realizzati al 100% in PET riciclato.



(SR Pagina 18) e

www.terra-henkel.de

Gestione responsabile delle materie prime

Da decenni Henkel utilizza ingredienti a base di materie prime rinnovabili. Nel 2011, tali materie costituivano circa il 30% dei principi attivi lavanti (tensioattivi) dei nostri detersivi per bucato e prodotti per l'igiene della casa: una percentuale nettamente superiore alla media dell'intero settore industriale della detergenza. Siamo consapevoli della nostra responsabilità nell'acquisto e nell'uso di queste materie prime.

Poiché molti ingredienti dei nostri prodotti derivano da materie prime vegetali come l'olio di palmisto, partecipiamo a iniziative finalizzate a migliorare le condizioni di coltivazione nei Paesi produttori e a stabilire nuovi modelli di marketing per l'olio di palma proveniente da piantagioni sostenibili.

Ci siamo posti un altro obiettivo per quanto riguarda i detersivi per bucato e i prodotti per l'igiene della casa: entro la fine del 2012 l'olio di palma e di palmisto (materia prima per l'uso diretto e indiretto nei nostri prodotti) saranno coperti al 100% da certificati RSPO che attestano una coltivazione sostenibile. In questo modo, la Detergenza potrà raggiungere l'obiettivo di Henkel in anticipo sui tempi (SR Pagina 18).

Adattamento alle esigenze locali dei consumatori

Con i nostri detersivi e prodotti di pulizia della casa contribuiamo a elevare il livello di salute e igiene domestica in tutti i mercati. Una delle priorità è adattare i prodotti alle condizioni e alle esigenze dei consumatori locali. In molti mercati dell'Europa meridionale e del Medio Oriente, per esempio, offriamo anche detersivi per bucato contenenti specifici antibatterici. Lo stesso vale per i prodotti per l'igiene della casa lanciati sul mercato nord-africano e su quello latino-americano. Un esempio è il nostro marchio di detersivi disinfettanti DAC, che assicurano risultati di pulizia straordinari e prevengono la proliferazione di nuovi batteri per 24 ore. Il rilancio dei prodotti DAC nel 2011 è stato accompagnato da una vasta campagna di comunicazione, con spot televisivi, promozioni nei punti vendita e informazioni attraverso i social media in modo da sensibilizzare i consumatori sull'importanza dell'igiene www.dac-home.com. Inoltre, garantiamo che i principi attivi utilizzati non solo forniscano ottimi risultati di igiene, ma siano anche compatibili con la salute.

L'impegno dei marchi: "El Balad Baladna" Questo Paese è il nostro Paese



Alla fine del 2010, settimana dopo settimana la popolazione in Egitto è scesa in strada per rivendicare più democrazia e libertà.

A febbraio 2011, gli eventi rivoluzionari hanno provocato le dimissioni del vecchio regime. Le dimostrazioni hanno lasciato il segno nelle strade del Cairo e da qui è partito un progetto sponsorizzato da Henkel: "Lavare insieme per un nuovo Egitto." Per ripulire la città, numerosi volontari, tra cui dipendenti Henkel, hanno lavorato nelle strade della capitale lavando i marciapiedi e rimuovendo scritte dai muri degli edifici. Attraverso Facebook e Twitter, il team di Henkel ha ricevuto richieste di pulizia anche in altre città e ha poi messo al voto il luogo in cui effettuare l'intervento successivo.

www.facebook.com/elbaladbaladna



In quest'ottica, dedichiamo particolare attenzione alle esigenze dei consumatori che soffrono di allergie o di sensibilità cutanea. L'ECARF, il Centro Europeo di Ricerca sulle Allergie ha già attestato che sette detersivi per bucato di Henkel sono particolarmente indicati per le pelli sensibili e per l'uso da parte delle persone allergiche.

Ricerca sui detersivi del futuro

Dal 2011, in collaborazione con l'Istituto Max Planck per la Ricerca sul carbonio partecipiamo a studi sull'uso delle biomasse nei detersivi per bucato. L'obiettivo è sviluppare principi attivi lavanti derivati da materie prime rinnovabili come il legno e le fibre vegetali che sarebbero altrimenti smaltite come rifiuti. L'Istituto conduce una ricerca di base sulla decomposizione catalitica delle biomasse mentre Henkel svolge test di applicazione per verificare l'idoneità delle sostanze sviluppate per l'impiego nei detersivi per bucato. Tale cooperazione attesta il nostro impegno per sostituire gli ingredienti derivati da idrocarburi.



Negli Stati Uniti, il detergente per bagno e WC Soft Scrub, in virtù della sua confezione riciclabile, è stato incluso nel programma "Design for the Environment" dell'Agenzia statunitense di protezione ambientale (EPA).

www.softscrub.com



Più volume, con il 90% di impronta ecologica in meno

L'innovativa polvere modellante per capelli got2b Powder'ful non solo dona più volume all'acconciatura ma ha anche ridotto l'impronta ecologica del 90% grazie alla sua formulazione esclusiva.

Kathy Alaama

Responsabile prodotti per capelli della Divisione Cosmetica negli Stati Uniti, dà consigli a una cliente.



Il Dr. Rolf Bayersdörfer, addetto allo sviluppo della polvere modellante per capelli got2b Powder'ful, spiega i benefici del prodotto ai suoi colleghi internazionali del marketing Vildan Onpeker Cerci (a destra) e Christian Melcher.

Con una formula ingegnosa e la confezione "spargisale", got2b Powder'ful applicato direttamente sui capelli asciutti dona uno straordinario effetto volumizzante. A differenza delle mousse modellanti nelle bombolette spray, got2b Powder'ful non contiene composti organici volatili e viene prodotto utilizzando solo il 10% circa dei materiali necessari per una mousse. Il peso ridotto, inoltre, genera ulteriori benefici lungo la catena logistica riducendo l'impronta complessiva di carbonio del 90% circa.

Afferma Kathy Alaama, vicepresidente della divisione Cosmetica negli Stati Uniti e responsabile del marketing di got2b: "Abbiamo introdotto got2b Powder'ful negli Stati Uniti a febbraio 2011, in occasione della celebrazione del decimo anniversario del marchio. Da allora, è diventata la polvere modellante più venduta nel mercato statunitense dei prodotti per capelli (fonte: quote di

mercato IRI FDMx, Walmart escluso). got2b Powder'ful è venduta al pubblico attraverso i nostri consueti canali di distribuzione ed è oggetto di promozione su Internet. I video su YouTube mostrano ai consumatori la semplicità e l'efficacia del suo impiego."

Quest'insolita innovazione è stata sviluppata da un team del centro di Ricerca e Sviluppo della divisione Cosmetica di Henkel ad Amburgo, Germania. got2b Powder'ful è presente sui mercati europeo e statunitense dal 2011. Commenta Alaama: "Powder'ful piace perché unisce le prestazioni a un basso consumo delle risorse. I consumatori ne apprezzano l'eccellente qualità e la facilità d'uso. La stretta collaborazione tra il nostro team di Ricerca e Sviluppo e i colleghi sui mercati internazionali e locali è stata determinante nel successo di questo prodotto."



www.got2b.com

www.youtube.com/user/got2bUSA



RATIBOR
POLONIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

SCOTTSDALE
ARIZONA, STATI UNITI

SHANGHAI
CINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

Cosmetica

Il nostro contributo alla bellezza e al benessere

Igiene e bellezza sono esigenze umane fondamentali che giovano al benessere della persona. I nostri prodotti cosmetici offrono un prezioso contributo in questa direzione e sono utilizzati da milioni di persone nel mondo.

Il loro successo nasce dalla nostra ferma volontà di offrire prodotti che incontrino le esigenze dei consumatori e che abbiano caratteristiche di elevata efficacia e compatibilità. La sicurezza e le prestazioni dei prodotti Henkel sono sempre convalidate scientificamente. Al centro dei nostri processi d'innovazione vi è l'impegno per una conoscenza sempre più approfondita delle esigenze dei consumatori nelle diverse aree geografiche, compresa l'evoluzione verso stili di vita più consapevoli nei confronti dell'ambiente e della salute.

Lo sviluppo di prodotti sostenibili ci offre molteplici opportunità di innovazione. Ricerchiamo costantemente formulazioni che, oltre a essere più efficaci e compatibili, siano anche più efficienti, ossia generino risultati migliori con un uso ridotto di materie prime e materiali di imballaggio. Ciò significa offrire prodotti con azione particolarmente duratura o in grado di ridurre i consumi idrici ed energetici durante la produzione e l'uso.

Sicurezza dei prodotti e dei consumatori

Solo i prodotti cosmetici sicuri e ben tollerati possono guadagnarsi la fiducia duratura dei consumatori. La compatibilità con la salute è quindi una delle nostre massime priorità fin dalle prime fasi dello sviluppo dei prodotti. Tutti i prodotti cosmetici e i loro singoli ingredienti sono soggetti a numerose analisi e valutazioni per garantirne la compatibilità (SR Pagina 17) tenendo conto delle esigenze delle persone che hanno allergie o una sensibilità cutanea.

Tutti i prodotti del nostro marchio Diadermine sono stati certificati dal Centro Europeo per la Ricerca sulle Allergie (ECARF) e pertanto soddisfano i requisiti più elevati di compatibilità cutanea. Progressivamente stiamo trasferendo le

nostre competenze in questo campo anche ad altre categorie di prodotti. Nel 2011, per esempio, abbiamo introdotto due prodotti per cuoio capelluto sensibile: lo spray per capelli e la mousse modellante Taft Sensitive.

Maggiore sicurezza grazie alla formazione e consulenza professionale

Un servizio di consulenza completa per i consumatori va di pari passo con la sicurezza dei prodotti. Per questo è stata istituita un'apposita hotline in tutti i Paesi in cui sono in vendita i nostri prodotti affinché i consumatori possano ricevere rapidamente informazioni qualificate e

Dial Naturals

I saponi, i bagnoschiuma e i gel doccia della linea Dial Naturals negli Stati Uniti sono stati migliorati notevolmente sia sotto l'aspetto della compatibilità cutanea sia sotto quello della biodegradabilità. Il 94% dei loro ingredienti deriva da materie prime rinnovabili e i prodotti sono immediatamente biodegradabili. Per renderli ancora più efficaci e compatibili con la pelle sono state ridefinite anche le formule. I prodotti contengono blandi conservanti. Tutte queste proprietà rendono la linea Dial Naturals particolarmente adatta a chi ha problemi di pelle sensibile. Le caratteristiche dei prodotti sono state testate e certificate da un istituto di ricerca indipendente.

www.dialsoap.com



“Nello sviluppo delle formule di nuovi prodotti per la cura dei capelli, il mio team ha sempre presente le sei aree di intervento della Sostenibilità”.



Dr. Elisabeth Poppe
Responsabile Ricerca e Sviluppo internazionale per i prodotti per la cura dei capelli.

affidabili su proprietà o ingredienti. Soltanto in Europa, ogni anno veniamo contattati circa 180.000 volte dai consumatori che nella maggior parte dei casi richiedono chiarimenti sugli effetti dei nostri prodotti e sulle modalità d'uso. Tutti i feed-back sui prodotti sono documentati nel nostro sistema di qualità e trasmessi ai nostri processi di sviluppo.



www.about-cosmetics.com

Per esempio, su www.aboutcosmetics.com, nella sezione "Safe Coloring for you" offriamo assistenza ai consumatori sull'uso corretto e sicuro delle colorazioni per i capelli spiegando quel che devono sapere prima, durante e dopo la colorazione dei capelli. In un video li accompagniamo passo dopo passo nell'esecuzione del test di sensibilità cutanea che deve essere fatto prima di applicare la colorazione e specifichiamo quando un prodotto di colorazione non deve essere usato. Sempre in queste pagine web, forniamo risposte alle domande più frequenti e informazioni sui rischi di allergia e sulla sicurezza dei prodotti in generale. Supportiamo anche i nostri

clienti parrucchieri attraverso servizi di consulenza e corsi di formazione. Grazie all'iniziativa internazionale Schwarzkopf Academy (ASK), offriamo un programma di formazione professionale avanzata rivolto ai nostri parrucchieri che si sviluppa in diverse direzioni e comprende istruzioni sull'uso corretto dei nostri prodotti.

www.schwarzkopf-professional.com

Il rispetto dei principi di Sostenibilità comporta l'obbligo di pubblicizzare i prodotti in modo responsabile. Verifichiamo che tutti i nostri slogan pubblicitari si riferiscano a proprietà e dati scientifici comprovati in relazione alle prestazioni dei prodotti, e che le informazioni siano chiare e comprensibili ai consumatori.

Valutazione sistematica dei nostri prodotti

Valutiamo l'impatto ambientale dei prodotti lungo l'intero ciclo di vita per migliorare costantemente il nostro portafoglio di prodotti. In una fase iniziale, abbiamo calcolato l'impronta di

Applicazione delle conoscenze ricavate dalle analisi del ciclo di vita dei prodotti



Prendendo come riferimento lo shampoo Schauma nella categoria degli shampoo, già nel 2009 abbiamo calcolato la sua impronta di carbonio nell'ambito del progetto "Product Carbon Footprint" (PCF) in Germania. Dai risultati è emerso che il 94% dell'impronta di carbonio è generato nella fase di utilizzo quando si riscalda l'acqua per lavare i capelli. Sono quindi i consumatori con il loro comportamento a incidere maggiormente sulla quantità di energia consumata. Per dare loro un'idea dell'impatto ambientale generato da attività di routine come per esempio la doccia o il lavaggio dei capelli, abbiamo elaborato uno strumento di calcolo delle risorse (riquadro a destra).

Nel contempo, ci impegniamo costantemente per ridurre l'ulteriore percentuale di impatto. Tra i fattori più rilevanti che influenzano questa percentuale di impronta di carbonio figurano le formulazioni dei nostri prodotti cosmetici. La nostra nuova formula di base per gli shampoo, per esempio, si distingue per l'innovativa combinazione di principi attivi lavanti

(tensioattivi). Riducendo la percentuale complessiva dei tensioattivi senza alterare le prestazioni dei prodotti, questa formula migliora l'efficienza delle risorse. A seconda della varietà di shampoo specifica, la nuova formula di base presenta un'impronta di carbonio ridotta dell'8-21% rispetto a quella precedente. Considerando il tonnellaggio annuo, nel 2011 ne risulta una riduzione di circa 2.500 tonnellate di emissioni di CO₂.

www.schauma.de
www.pcf-project.de



carbonio di diversi cosmetici tenendo conto di tutte le emissioni di gas serra rilevanti per il clima lungo la catena del valore di un prodotto, ossia dall'acquisto delle materie prime alla produzione fino all'uso e allo smaltimento.

I risultati ci permettono di individuare gli aspetti da migliorare nell'ambito di ciascuna categoria. Per esempio, la produzione di bombolette di alluminio per i nostri spray per capelli e deodoranti comporta un considerevole dispendio di energia. Cerchiamo di verificare se materiali alternativi quali l'alluminio riciclato o l'acciaio per imballaggi riducono l'impronta di carbonio.

Spesso, la maggior parte di energia viene consumata durante la fase di utilizzo dei prodotti, per esempio quando si fa la doccia o ci si lava i capelli. Sviluppiamo strumenti per educare i consumatori a un uso più responsabile.

Miglioramento delle performance ecologiche

Altri aspetti di Sostenibilità ricoprono spesso un ruolo di primo piano nel miglioramento generale di un prodotto, vale a dire la compatibilità degli ingredienti, l'origine degli ingredienti rinnovabili, la biodegradabilità o gli imballaggi. Da molti anni perseguiamo la massima biodegradabilità nelle formule di quei prodotti che vengono scaricati nelle acque reflue dopo l'uso.

Nel 2011, gli ingredienti immediatamente biodegradabili contenuti nei nostri saponi, shampoo e gel doccia erano pari all'80%.

L'impegno dei marchi: il ruolo di Henkel in ambito sociale



Con i nostri marchi e il nostro personal, partecipiamo a progetti di beneficenza in tutto il mondo. Per esempio, dal 2006 la divisione Cosmetica sostiene il programma internazionale "Look Good...Feel Better" in qualità di azienda partner. Nell'ambito di quest'iniziativa e in collaborazione con organizzazioni senza scopo di lucro come l'associazione tedesca "DKMS Life" o la svizzera "Schweizer Verein für Frauen nach Brustkrebs" (Associazione svizzera che raggruppa le donne sopravvissute al tumore al seno), organizza seminari gratuiti sui cosmetici per le pazienti che hanno avuto un cancro della mammella. Schwarzkopf Professional collabora inoltre con i parrucchieri aderenti all'iniziativa "Shaping Futures" che offre corsi di formazione ai giovani che vivono nei villaggi per l'infanzia "SOS Children's Villages".



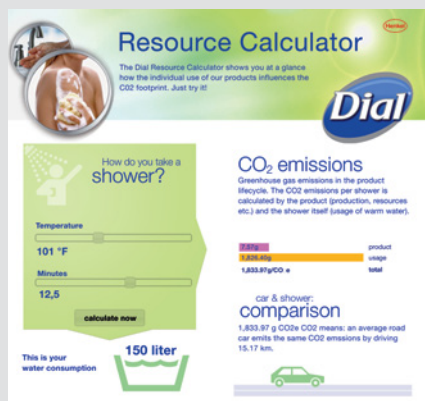
Look Good...Feel Better.



www.lookgoodfeelbetter.org
www.schwarzkopf-professional.com/social-initiative

Entro la fine del 2012 puntiamo a elevare questa percentuale al 90%. La percentuale di sostanze immediatamente biodegradabili tra i principi attivi lavanti (tensioattivi) supera il 90%. Nell'uso di ingredienti a base di materie prime rinnovabili, prestiamo molta attenzione alla loro origine e ai metodi di coltivazione e produzione. Anche nei nostri imballaggi ottimizziamo l'uso dei materiali e valutiamo attentamente quelli impiegati (SR Pagine 18 e 19).

Il calcolatore di risorse energetiche per una maggiore consapevolezza dei consumatori



I consumatori con il loro comportamento incidono in modo determinante sulla quantità di energia consumata e di CO₂ emessa ogniqualvolta entrano nella doccia. Il calcolatore di risorse interattivo sviluppato da Dial e Schauma Consumer consente di appurare on-line quanto varia il consumo energetico in base alla temperatura dell'acqua e al tempo trascorso sotto la doccia. In questo modo i consumatori possono verificare rapidamente quanto influenzano l'impronta di carbonio di un prodotto.

www.dialsoap.com - www.schauma.de



Energia nuova per un futuro sostenibile

L'energia rinnovabile eolica e solare acquisterà un'importanza sempre crescente negli anni a venire. Per garantire una mobilità più ecosostenibile in futuro, l'industria automobilistica sta investendo in fonti alternative, come per esempio le nuove tecnologie per batterie. Henkel offre adesivi, sigillanti e trattamenti delle superfici specificamente progettati per contribuire a raggiungere quest'obiettivo.

Kate Yeo, manager della divisione Adesivi e Tecnologie e responsabile delle propulsioni a energie nuove per i veicoli elettrici nella regione Asia-Pacifico.

Il Prof. Ma Jianxin, ricercatore nel campo delle celle a combustibile idrogeno presso l'Università Tongji di Shanghai, Cina.

Kate Yeo, manager della divisione Adesivi e Tecnologie, collabora con un team di colleghi del settore Ricerca e Sviluppo di Henkel alla progettazione di soluzioni innovative di adesivi, sigillanti e rivestimenti destinati ai veicoli alimentati con le nuove energie. Insieme a un gruppo internazionale di ricercatori, tra cui alcuni professori dell'Università Tongji di Shanghai, Cina, esplorano il futuro dell'elettromobilità ecosostenibile.

Henkel sta inoltre sviluppando soluzioni per la nuova generazione di pannelli solari, turbine eoliche, batterie e celle a combustibile. Per i più recenti moduli di batterie e celle a combustibile, l'Azienda dispone di tecnologie avanzate come i rivestimenti elettroconduttori per gruppi batteria, adesivi con funzione di distanziatori, adesivi termoconduttori o elettroconduttori nonché rivestimenti e sigillanti che proteggono dall'umidità.

“Grazie all'esperienza acquisita nello sviluppo di molteplici applicazioni, possiamo offrire una vasta gamma di soluzioni sostenibili ai nostri clienti dell'industria automobilistica”, spiega Yeo. “Tuttavia, queste idee innovative per una migliore ecosostenibilità non sarebbero possibili senza la stretta collaborazione con l'Università Tongji e con i nostri clienti.”

“I veicoli alimentati dalle nuove energie costituiscono eccellenti opportunità per estendere le capacità innovative di Henkel a un'area di mercato un tempo inesistente. Sono fiera di poter lavorare con il nostro team alle automobili del futuro”, conclude Yeo.

www.henkelna.com/energystorage



Kate Yeo (a sinistra) e la D.ssa Zhang Jingfen di Henkel parlano di veicoli a propulsione elettrica nell'area EV (electric vehicles) a Shanghai in Cina.



RATIBOR
POLONIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

SCOTTSDALE
ARIZONA, STATI UNITI

SHANGHAI
CINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

Adesivi e Tecnologie

Leader mondiali grazie all'innovazione, alle performance e alla Sostenibilità

I nostri prodotti sono utilizzati in numerosi mercati, come l'industria automobilistica, elettronica, aerospaziale, metallurgica e degli imballaggi, negli impianti di produzione di energie rinnovabili nonché nelle manutenzioni, riparazioni e revisioni. Tutti questi prodotti sono in grado di accrescere la durata, la leggerezza e l'efficienza dei beni di produzione industriale. Per esempio, le nostre soluzioni di adesivi permettono agli artigiani professionisti e agli appassionati del fai-da-te di proteggere gli edifici dal freddo e dall'umidità oppure di riparare oggetti di uso quotidiano, mentre le nostre competenze tecniche nel campo degli adesivi sono molto apprezzate nelle case, nelle scuole e negli uffici. La nostra priorità chiave è coniugare vantaggi economici per i clienti con la responsabilità nei confronti delle persone e dell'ambiente.

Più valore per i clienti e per l'Azienda

In tutto il mondo, i nostri adesivi, sigillanti e trattamenti per superfici sono conosciuti per la loro elevata qualità che ci rende leader sul mercato globale sotto il profilo della tecnologia, ecologico e della compatibilità con la salute. Questi risultati derivano da prodotti e processi innovativi che offrono prestazioni migliori, tutelano la salute e la sicurezza sul lavoro e i consumatori con il minor impiego possibile di risorse e con un impatto ambientale ridotto. Abbiamo raggiunto questi risultati collaborando con partner importanti, tra cui fornitori di materie prime, fabbricanti di macchinari e aziende manifatturiere di tutti i settori industriali. Un'efficiente cooperazione ci permette di sviluppare insieme soluzioni innovative.

I clienti sono sempre al centro delle nostre azioni: continuiamo a migliorare i nostri prodotti per offrire loro più valore e aiutarli a raggiungere i propri obiettivi di Sostenibilità. Spesso le nostre soluzioni soddisfano obiettivi economici e di tutela dell'ambiente, della salute, della sicurezza sul lavoro e dei consumatori.

Per illustrare questi benefici in modo trasparente ai nostri clienti, abbiamo sviluppato numerosi strumenti, tra cui il Calcolatore di valore, che può essere utilizzato per confrontare, fase per fase, un nuovo prodotto o processo con uno già esistente. Tutti i costi del processo possono essere visualizzati chiaramente l'uno accanto all'altro consentendo di individuare i risparmi possibili in termini di manutenzione e spese. Tra i fattori considerati vi sono l'uso di energia, acqua e materie prime e i costi di smaltimento. In questo modo è possibile evidenziare subito le fasi del processo da migliorare e il risparmio di tempo e di costi. Oggi utilizziamo il Calcolatore di valore per circa 20 marchi e categorie di prodotti, come Loctite®, Bonderite, Technomelt, Liofol e Mirafoil.

Miglioramenti basati sull'analisi del ciclo di vita

In qualità di leader a livello mondiale nel campo degli adesivi, siamo consapevoli della nostra responsabilità e illustriamo in modo trasparente i progressi nella Sostenibilità. In quest'ottica analizziamo il nostro portafoglio prodotti per introdurre miglioramenti. La nostra vasta esperienza, soprattutto nell'analisi sul ciclo di vita, ci aiuta a individuare da dove dobbiamo partire per eventuali miglioramenti. Consideriamo non solo la composizione e la realizzazione dei nostri prodotti ma anche le applicazioni in cui sa-

PURmelt

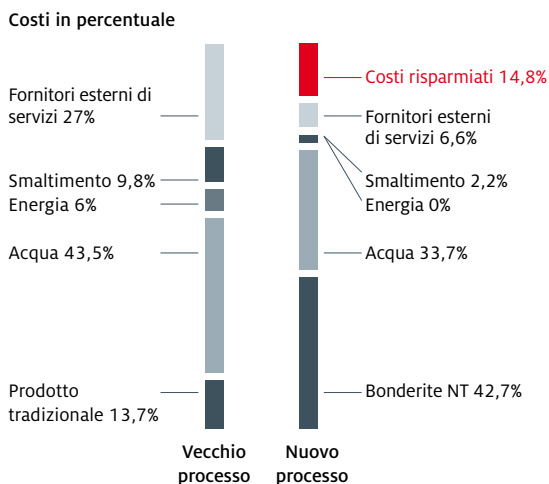
Con una temperatura di applicazione inferiore a 100 °C, il nuovo adesivo hotmelt poliuretano Purmelt MicroEmission Cool 3400 non comporta rischi, è perfetto per la rilegatura di libri e fascicoli e contribuisce a ridurre i consumi energetici.

“Da molti anni la Sostenibilità è costantemente al centro della nostra attenzione nello sviluppo di soluzioni tecnologiche per adesivi”.



Amélie Vidal-Simi
Responsabile Adesivi al consumo e per uso professionale in Francia.

Calcolatore di valore: Esempio – Bonderite NT



Quest'illustrazione esemplifica come il nuovo processo con Bonderite NT possa ridurre i costi complessivi del 15% circa, nonostante il prodotto in sé sia più costoso.



Gli adesivi frenafretilletti del marchio Loctite® non necessitano di simboli di rischio sull'etichetta.

ranno utilizzati e i processi di produzione dei nostri clienti. Ricerchiamo alternative valide alle materie prime che diventano sempre più scarse e dialoghiamo con i clienti per sviluppare soluzioni che li aiuteranno a modificare e a migliorare i loro processi di produzione. Le analisi sul ciclo di vita ci permettono anche di indivi-

duare le opportunità di conseguimento dei nostri obiettivi di Sostenibilità per il 2030 e di documentare i nostri progressi. Abbiamo raggruppato i nostri prodotti in circa 50 categorie di cui determiniamo l'impronta ecologica lungo l'intera catena del valore, dall'approvvigionamento di materie prime alla produzione, fino all'uso e allo smaltimento da parte dei clienti.

Sicurezza: priorità numero uno

La salute e la sicurezza di clienti e consumatori sono per noi massime priorità. Ecco perché con i nostri prodotti ci impegniamo a livello mondiale per stabilire nuovi standard concentrandoci su alcuni aspetti quali la compatibilità con la salute degli adesivi a contatto e dei frenafretilletti. Con il nostro marchio Loctite®, per esempio, siamo l'unico produttore a offrire un portafoglio completo di adesivi frenafretilletti e sigillanti anaerobici che non richiedono simboli di rischio sull'etichetta. Tutto ciò è un valore aggiunto superiore per i clienti poiché questa prima linea completa di prodotti anaerobici supporta attivamente le aziende nel loro impegno per promuovere la salute e la sicurezza sul lavoro.

Un altro aspetto importante è l'impiego di solventi negli adesivi al consumo e per uso professionale i quali sono spesso invisibili all'opinione pubblica per i possibili effetti negativi sulla salute e sull'ambiente. Di conseguenza, la sostituzione degli adesivi contenenti solventi con altri che ne sono privi è un obiettivo che i nostri ricercatori perseguono da tempo. Prendendo il

Energia eolica più efficiente



Il nostro adesivo poliuretano Macroplast contribuisce a migliorare la produzione energetica delle centrali eoliche. Grazie ai tempi di polimerizzazione più rapidi, Macroplast UK 1340 permette di fabbricare le pale dei rotori in modo più efficiente, poiché, oltre a soddisfare i rigorosi requisiti meccanici, riduce sensibilmente la durata e la temperatura della fase di polimerizzazione. In questo modo, l'adesivo consente anche di ridurre i consumi energetici.

www.henkel.com/macroplast



2010 come anno di riferimento, ci siamo prefissi di dimezzare entro il 2020 la rimanente quantità di solventi presente negli adesivi al consumo. Tra i solventi vi è per esempio il toluene che abbiamo sostituito in tutti i nostri adesivi a contatto per il mercato al consumo nel mondo. Tuttavia, dove non sono ancora disponibili alternative, lavoriamo costantemente allo sviluppo di soluzioni intermedie con l'impiego di solventi non rischiosi. Henkel Cile, per esempio, nel suo progetto "Cachaça" sta sostituendo i solventi fossili con prodotti più ecocompatibili come l'etanolo. Per rendere tali alternative disponibili in tempo utile all'attuazione di un futuro senza solventi, investiamo a lungo termine nello sviluppo di nuove tecnologie di base. La nostra attività di ricerca si concentra su sistemi a base acqua ancora più potenti, su sistemi al 100% come gli adesivi hotmelt nonché su meccanismi di reticolazione completamente nuovi.

Collaborazioni per la progettazione di prodotti sostenibili

La Sostenibilità richiede la condivisione delle conoscenze e un'azione concertata da parte di tutti i soggetti coinvolti nella catena del valore, dai fornitori di materie prime fino ai consumatori. È per questo che uniamo le forze con partner forti. Collaborando con loro in modo efficiente, individuiamo nuove soluzioni per migliorare ulteriormente il livello di compatibilità e la tutela della salute e della sicurezza di lavoratori e consumatori. Per esempio, grazie alla stretta collaborazione tra Henkel e Adidas, siamo stati in grado di introdurre primer e adesivi innovativi che non solo hanno migliorato le prestazioni di numerosi prodotti Adidas ma ne



Innovazioni "invisibili": Aquatec W-01, il nostro primo adesivo poliuretano a base acqua, è utilizzato per fabbricare calzature sportive. Durante la lavorazione, riduce le emissioni di sostanze volatili fino al 90%.

"Cachaça": l'etanolo al posto di solventi



Il progetto "Cachaça" ingloba un nuovo tipo di tecnologia sviluppata da Henkel Cile. I solventi fossili presenti in prodotti, quali Agorex Parquet e Pritt Liquid Silicone, sono stati sostituiti con etanolo, un alcol derivato dalla canna da zucchero, proprio come la nota bevanda alcolica Cachaça da cui il progetto ha preso il nome. Attualmente l'etanolo è il solvente organico più ecocompatibile; inoltre, la nuova tecnologia consente di ridurre i costi delle materie prime in media del 35%.

hanno anche ridotto l'impronta ecologica. Ormai tutti i produttori di calzature sportive beneficiano delle nostre soluzioni adesive a base acqua.

Assistenza, formazione e dialogo

La nostra visione della qualità non è circoscritta allo sviluppo e alla vendita di prodotti a elevate prestazioni; in tutto il mondo forniamo anche servizi e assistenza ai nostri clienti condividendo con loro le nostre conoscenze e competenze tecniche sull'utilizzo dei prodotti in modo efficiente e sicuro.

Il nostro modello di gestione delle sostanze chimiche negli Stati Uniti, per esempio, facilita la selezione, la lavorazione e lo smaltimento delle sostanze. In Europa centrale e orientale, i centri di formazione Ceresit insegnano agli artigiani il modo migliore per utilizzare i nostri prodotti per l'edilizia. In numerosi mercati come Cina, Emirati Arabi, Brasile e Stati Uniti, Henkel è anche membro del Green Building Council nazionale. Obiettivo del Council, che dialoga con numerosi stakeholder, è promuovere una maggiore sensibilizzazione e lo sviluppo di standard relativi ai prodotti e ai metodi di edilizia sostenibile. Un altro esempio è il sistema ProControl di Henkel, un'unità di misurazione installata direttamente nelle linee di produzione che permette ai clienti di monitorare con precisione il consumo di adesivi. Per esempio, nell'impiego di un nostro prodotto come l'adesivo hotmelt Technomelt Supra Cool 130 per imballaggi industriali, questo strumento mostra come è possibile ridurre fino al 50% la quantità di adesivo applicato.



Nuove idee per la Sostenibilità: un lavoro di squadra

Insieme ai propri team, gli alti dirigenti di Henkel sviluppano diverse iniziative per attuare la nuova strategia di Sostenibilità dell'Azienda e le registrano in un piano d'azione. Quest'approccio genera un'intesa comune tra i membri del team e coinvolge tutti i dipendenti nello sviluppo di progetti concreti.

Da sinistra: **Sylvie Nicol**, responsabile Cosmetica, **Yves Gautier**, responsabile Corporate Communications, **Alessandra Faccenda**, responsabile Finance e **Joachim Bolz**, Presidente di Henkel Francia.

La definizione di una strategia chiara è solo l'inizio: la sfida è attuarla a livello mondiale. La Sostenibilità può diventare parte integrante delle nostre attività quotidiane solo se tutti i dipendenti comprendono i principi che sono alla base e hanno l'opportunità di dare il loro contributo.

Per attuare la nuova strategia di Sostenibilità per il 2030, a circa 3.000 responsabili nel mondo è stato chiesto di discutere la strategia con i propri team e di stilare un piano d'azione di Sostenibilità nei propri ambiti di attività, in modo da analizzare precisamente le opportunità e le sfide che si prospettano nei rispettivi settori. Questo è il modo in cui vogliamo tradurre la strategia in progetti concreti in ciascuna divisione, funzione e area geografica.

Uno dei primi team meeting per definire un piano d'azione sulla Sostenibilità si è riunito a Parigi, nel mese di ottobre 2011. "L'interrogativo al centro della nostra discussione era: Cosa stiamo facendo bene oggi e cosa potremo fare meglio domani?", spiega Joachim Bolz, presidente di Henkel Francia, descrivendo il modo con cui lui e i suoi collaboratori hanno affrontato l'argomento. In relazione alle sei aree di intervento sulla Sostenibilità, il gruppo di lavoro ha valutato il valore aggiunto che ciascuna di esse potrebbe apportare in futuro riducendo nel contempo l'impronta ecologica. Al termine della riunione, i partecipanti si sono impegnati a intraprendere le iniziative concrete attuabili nel breve periodo nonché a perseguire le iniziative a lungo termine che possono contribuire a raggiungere gli obiettivi di Sostenibilità di Henkel per il 2030.



Il meeting sul piano d'azione per la strategia di Sostenibilità 2030: Joachim Bolz (quarto da sinistra), Presidente di Henkel Francia, discute l'attuazione della nuova strategia di Sostenibilità con il proprio management team e con gli esperti di Henkel.

www.henkel.com/sr2011 | 20



RATIBOR
POLONIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

SCOTTSDALE
ARIZONA, STATI UNITI

SHANGHAI
CINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

Personale

“ONE Henkel: un'unica azienda, tante persone diverse”

Henkel è un'azienda che opera a livello globale e dà lavoro a persone di oltre 120 Paesi: l'80% del nostro personale lavora fuori della Germania. Questo carattere di internazionalità e diversità richiede, come elemento di coesione globale, una Vision condivisa e Valori aziendali attuati concretamente. Attraverso la Vision e i Valori, puntiamo a instaurare una cultura vincente in Henkel forgiata da persone dotate di spirito di impresa. In quest'ottica si richiedono responsabilità individuale, riconoscimento del merito personale, lealtà e spirito di squadra. Alla base vi sono sempre le regole di condotta stabilite dal Codice di Comportamento: rispetto della dignità personale e del diritto alla privacy di tutti i dipendenti e adesione ai principi di eguaglianza e lealtà. Supportiamo il continuo sviluppo di una cultura vincente attraverso prassi sostenibili di gestione delle risorse umane, che includono tutte le attività inerenti il personale, dall'assunzione e dalla fidelizzazione ai programmi di formazione e aggiornamento, inclusi aspetti quali diversità, valutazione del rendimento, retribuzione e tutela sanitaria.

Consolidare la strategia di Sostenibilità per il 2030

Per comunicare la nostra nuova strategia di Sostenibilità, abbiamo optato per la forma del dialogo, discutendo i piani d'azione nell'ambito di riunioni specifiche (pagina a sinistra). Discutere insieme la strategia ci aiuta a spiegarla e stimola le persone coinvolte a considerare l'intera catena del valore ogniqualvolta si valutano misure a breve e a lungo termine, nonché ad affrontare con chiarezza gli eventuali obiettivi in conflitto. I principi e le sfide della Sostenibilità potranno guidare il nostro comportamento e le nostre decisioni solo se tutti i dipendenti saranno in grado di conoscerli e di assimilarli. A livello mondiale è stato richiesto a ogni top manager di riunire i suoi diretti collaboratori per definire un piano d'azione entro la fine del 2011. Entro la metà del 2012 è prevista la conclusione di questo processo anche per il management di livelli inferiori. Inoltre stiamo integrando il tema della Sostenibilità nei nostri programmi e seminari di formazione.

La diversità come vantaggio competitivo

Consideriamo la diversità del nostro personale un punto di forza dell'Azienda. Siamo convinti che la molteplicità di culture e competenze ci aiuti a comprendere meglio i nostri mercati e a garantire il successo aziendale nel lungo periodo. Cerchiamo quindi di fare in modo che le esperienze, le competenze e il talento delle nostre risorse umane riflettano la diversità dei mercati in cui operiamo. Vogliamo i team migliori, a prescindere dall'età, dal genere e dalla nazionalità. Quando assegniamo un ruolo, gli unici criteri che ci guidano sono la competenza, le potenzialità e il rendimento della persona in questione, non l'adesione a quote prestabilite. La nostra attenzione è rivolta all'individuazione e all'eliminazione delle barriere che potrebbero limitare le opportunità di sviluppo individuale. La nostra Politica globale di diversità e integrazione è stata approvata dal Comitato Direttivo di Henkel già nel giugno 2009. La relativa struttura aziendale, creata nel 2007, risponde direttamente al nostro Executive Vice President della funzione Risorse Umane.

Promuovere la presenza femminile nei ruoli di responsabilità

In tutta l'Azienda, rivolgiamo l'attenzione a tre aspetti: internazionalità, genere ed età/esperienza. Nel 2011 è stata incentivata in modo particolare la presenza femminile nei ruoli manageriali. Già negli anni precedenti le donne costituivano il 30% del nostro personale manageriale, con una crescita media di un punto percentuale all'anno. Sotto quest'aspetto, Henkel è ai primi

Più di

47.000

dipendenti provenienti da oltre 120 Paesi lavorano insieme nel team globale di Henkel.

Il premio per la valorizzazione della diversità in Germania



Nel 2011, Henkel, McKinsey & Company e il settimanale tedesco di economia "WirtschaftsWoche" hanno conferito per la prima volta il premio tedesco alla diversità. Il riconoscimento si fonda sulla "Charta der Vielfalt", (Carta della diversità), un'iniziativa che promuove la diversità nelle aziende, e viene assegnato a datori di lavoro, singoli individui e progetti innovativi. Il premio sottolinea la capacità di valorizzare e gestire la diversità in modo efficace.

Diversity
Deutscher Diversity Preis

www.diversity-preis.de

Risultati principali nel 2011: la diversità in Henkel

- Abbiamo nominato due nuovi portavoce per la diversità nella regione Africa/Medio Oriente. La rete globale comprende 16 ambassador.
- Ulteriore ampliamento del nostro programma globale di mentoring per la trasmissione di conoscenze dai senior manager esperti ai loro colleghi più giovani (mentor e allievi).
- Nel 2011 si è svolto il terzo "Women's Networking Day"; questa volta vi hanno partecipato attivamente anche manager di sesso maschile.
- A novembre 2011, Henkel ha firmato la Carta francese della diversità.
- A giugno 2011, in Spagna Henkel è stata insignita del premio "Uguaglianza in azienda", un riconoscimento assegnato alle aziende che si distinguono per aver promosso le pari opportunità tra uomini e donne.

posti tra le società inserite nell'indice DAX 30. Negli anni a venire intendiamo consolidare questa leadership e aumentare la percentuale di donne manager a tutti i livelli, con un tasso medio di crescita di due punti percentuali all'anno nell'intero Gruppo. Ci impegniamo a perseguire quest'obiettivo in una dichiarazione congiunta rilasciata dalle aziende incluse nell'indice DAX 30. Pertanto già a livello di assunzione dedichiamo particolare attenzione alla parità tra i generi. L'obiettivo è perseguito anche nei programmi di mentoring, incentrati sullo sviluppo di donne manager.

Equilibrio tra famiglia e carriera

Poter pianificare la propria carriera a lungo termine permette di armonizzare bene vita lavorativa e familiare. I programmi di job rotation internazionale sono pianificati per le fasi iniziali della carriera manageriale. Inoltre, i modelli di lavoro ripartito, il lavoro part-time e il telelavoro, come pure l'uso esteso degli strumenti di comunicazione mobile, assicurano un buon livello di flessibilità. Offrendo queste opportunità, intendiamo anche ribadire che ciò che conta per noi non è la presenza in sé quanto i risultati.

Gestione dei talenti

Valutiamo il nostro personale manageriale nell'ambito di tavole rotonde annuali sulla crescita professionale. Le valutazioni si basano su principi uniformi e su competenze gestionali definite con chiarezza. I manager discutono le prestazioni e le potenzialità dei membri dello staff nei rispettivi settori di attività. I risultati sono poi comunicati ai dipendenti nel corso di collo-

qui personali; per ciascuno di essi vengono concordate insieme adeguate misure di crescita professionale. Per sostenere i dirigenti nella gestione dei talenti, abbiamo sviluppato esaurienti strumenti di e-learning composti da diversi moduli in modo da garantire processi standardizzati e trasparenti. Nel 2011 abbiamo anche rivisto il modello e i metodi utilizzati nei nostri centri internazionali di sviluppo e valutazione dei manager, per rispecchiare con maggiore precisione i requisiti sempre più elevati che il personale manageriale deve soddisfare. Invece, per il personale non manageriale, ci avvaliamo di sistemi di valutazione e di sviluppo adattati ai contesti locali.

Investimento continuo nella formazione e nell'istruzione

In mercati internazionali molto competitivi, la qualità del nostro team globale ricopre un ruolo decisivo. Per questo continuiamo a investire per accrescere le competenze del nostro personale. Tutti i dipendenti Henkel dedicano in media due giorni all'anno a corsi di formazione per il loro sviluppo professionale e personale. Si spazia dai seminari sul management ai corsi di lingua, alla formazione su sicurezza, compliance e ambiente, inclusi workshop specifici su particolari materie quali la rendicontazione finanziaria secondo gli standard internazionali.

Oltre ai tradizionali corsi di formazione in aula, i nostri dipendenti hanno anche l'opportunità di avvalersi dei moduli on-line disponibili nel nostro portale di formazione internazionale.

Per garantire l'uniformità qualitativa dei nostri seminari, nel 2011 abbiamo sviluppato un nuovo modello generale che comprende 33 programmi di formazione di base a livello globale, i quali dovranno essere ulteriormente rielaborati nei contenuti e introdotti nel corso del 2012.

Retribuzioni commisurate ai risultati

Una strategia di retribuzione equa in linea con il mercato è un elemento chiave della nostra cultura aziendale. In questo modo rispondiamo alle diverse esigenze del personale nel mondo e garantiamo la competitività sui mercati locali. Per Henkel è scontato che non si faccia alcuna differenza sistematica nelle retribuzioni del nostro personale maschile e femminile.

Per legare l'impegno e i contributi personali ai

Principali ambiti di formazione nel 2011



risultati dell'Azienda, le retribuzioni di tutto il personale manageriale sono per molti aspetti legate ai risultati. Nel 2011 abbiamo migliorato ulteriormente questo sistema. Ora le performance individuali incidono maggiormente nella determinazione dell'entità del premio annuale di ogni manager. Se le retribuzioni per il personale dirigenziale seguono una indicazione globale, i sistemi di incentivi per il personale non manageriale dipendono dagli specifici contesti culturali e locali. Per esempio, l'assegnazione degli incentivi può variare a seconda dell'area geografica o del settore di attività in cui il dipendente lavora (vendita, ricerca o produzione). Oggi circa il 65% del personale non manageriale beneficia dei risultati aziendali di Henkel attraverso componenti retributive basate sulle performance, valutate sempre alla luce della Vision e dei Valori aziendali. Anche gli obiettivi individuali concordati includono aspetti di Sostenibilità, come la riduzione dei consumi energetici e idrici o del tasso di infortuni, se questi rientrano nella sfera di attività del dipendente interessato e incidono chiaramente sulle performance aziendali. Nel colloquio sugli obiettivi personali, ciascun dipendente deve confermare l'adesione a tutte le norme di legge applicabili e agli standard di Henkel.

Salute e carichi di lavoro più onerosi

Abbiamo a cuore la salute e la capacità di rendimento dei nostri dipendenti attraverso programmi mirati e altre iniziative come le misure di prevenzione per eliminare i rischi sul lavoro che possono causare lunghe malattie e inabilità.

“Promuovere e preservare la salute dei nostri dipendenti è un elemento importante della nostra strategia di Sostenibilità”.



Dr. Toni Reifferscheid
Responsabile dei Servizi aziendali per la salute

I singoli siti di Henkel elaborano programmi incentrati su aspetti sanitari diversi, a seconda delle esigenze locali. Nel 2011 abbiamo introdotto il nostro primo sondaggio mondiale sulla salute, con l'obiettivo di documentare l'organizzazione locale dei servizi medici e le diverse tipologie di servizi sanitari offerti. I risultati del sondaggio saranno utilizzati per migliorare ulteriormente i nostri programmi.

In una realtà ogni giorno più complessa e dinamica, in cui i dipendenti devono soddisfare aspettative sempre più elevate, i programmi incentrati sulla salute psicologica sono sempre più importanti. In molti Paesi sono in corso programmi che offrono a tutto il personale consulenza sulla gestione del tempo, dello stress e dei conflitti. In quest'ottica sono promosse altre iniziative per conciliare meglio lavoro e tempo libero.

Per saperne di più su leadership, sviluppo e salute:

 www.henkel.com/sr2011 | 21

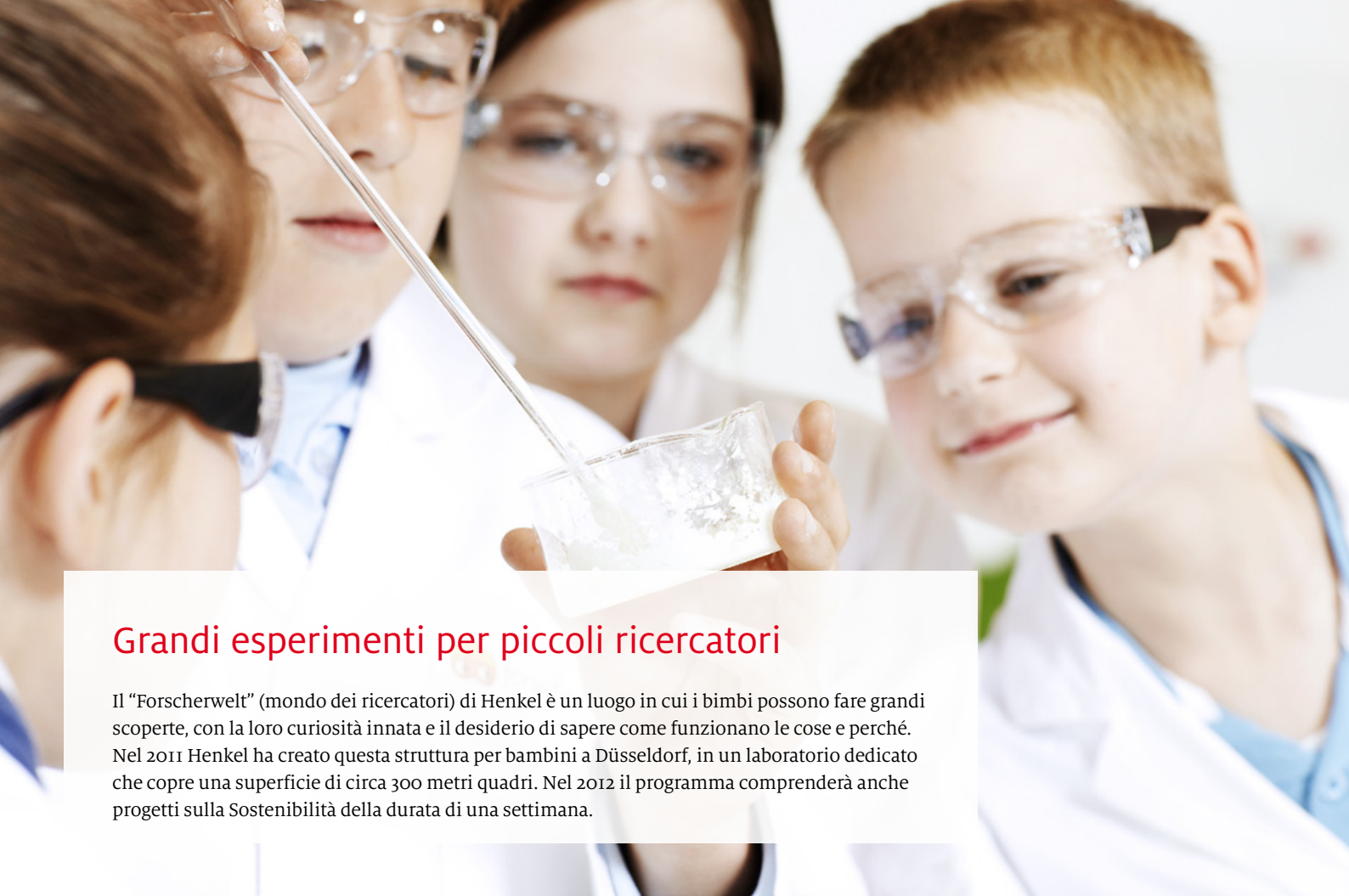
Diritti umani e Standard sociali



Già nel lontano 1994, la nostra mission aziendale recitava: “rispettiamo i valori e gli Standard sociali dei Paesi in cui operiamo”. Con l'introduzione del Codice di Comportamento nel 2000 e l'adesione al Global Compact delle Nazioni Unite nel 2003, abbiamo ribadito il nostro sostegno alla tutela dei diritti umani. Nei nostri Standard sociali, introdotti nel 2006, sono integrati i requisiti principali tratti dalle linee guida dell'ILO, dal Global Compact, dalle linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali e dallo Standard di responsabilità sociale (SA 8000). Attra-

verso presentazioni, corsi di formazione e moduli di e-learning, garantiamo che i nostri Standard sociali siano saldamente radicati in tutta l'Azienda. Dediciamo particolare attenzione alla formazione degli amministratori delegati e dei responsabili delle risorse umane delle nostre consociate in ogni Paese, affinché fungano da “ambasciatori locali” in grado di accrescere la consapevolezza sull'importanza dei nostri Standard sociali. Il loro rispetto viene verificato nell'ambito del programma aziendale di audit.

 www.henkel.com/sr2011 | 22



Grandi esperimenti per piccoli ricercatori

Il "Forscherwelt" (mondo dei ricercatori) di Henkel è un luogo in cui i bimbi possono fare grandi scoperte, con la loro curiosità innata e il desiderio di sapere come funzionano le cose e perché. Nel 2011 Henkel ha creato questa struttura per bambini a Düsseldorf, in un laboratorio dedicato che copre una superficie di circa 300 metri quadri. Nel 2012 il programma comprenderà anche progetti sulla Sostenibilità della durata di una settimana.

Da sinistra: **Lara** (9), **Lukas** (9),
Mieke (10), **Valentin** (7).



L'iniziativa "Deutschland – Land der Ideen" (Germania – Il paese delle idee) ha premiato l'iniziativa Forscherwelt nel 2012 definendolo una delle "365 pietre miliari nel Paese delle Idee."

www.land-der-ideen.de/en



Dr. Ute Krupp
Responsabile Sostenibilità e direttrice
del Forscherwelt.

L'idea alla base del Forscherwelt in Henkel è accompagnare i bimbi in una serie di avventure scientifiche per mostrare loro quanto la Ricerca possa essere divertente. Fin dall'inizio del 2012 il Forscherwelt, patrocinato dalla D.ssa Simone Bagel-Trah, Presidente del Comitato degli azionisti e del Consiglio di sorveglianza di Henkel, è aperto alle scuole elementari di Düsseldorf e del circondario. Henkel fornisce attrezzature e materiali per il laboratorio, progettato appositamente per i bambini. Gli alunni sono guidati negli esperimenti dai loro insegnanti. Per supportarli nella loro preparazione Henkel offre sessioni di formazione separate nel Forscherwelt.

Inizialmente, il Forscherwelt è stato utilizzato dai figli dei dipendenti Henkel durante le vacanze in primavera, estate e autunno 2011. Afferma la Dottoressa Ute Krupp, coordinatrice del progetto: "I bimbi potevano chiedere agli esperti di

Henkel tutto ciò che desideravano sapere, e imparare a conoscere il mondo in cui lavorano i loro genitori. Alla fine si sono appassionati alla scienza molto più di quanto ci aspettassimo."

Il Forscherwelt è diverso dai classici laboratori scolastici: le attrezzature, le installazioni e il modello didattico sono stati studiati specificamente tenendo conto delle esigenze dei bambini, i quali imparano anche che gli scienziati non si limitano a fare esperimenti in laboratorio, ma dialogano con altri scienziati per condividere conoscenze ed esperienze.

"I bambini hanno un desiderio innato di esplorare e imparare nuove cose. Attraverso la nostra iniziativa, vogliamo stimolare il loro interesse per la scienza fin dalla tenera età. E nell'estate 2012 inaugureremo la nostra settimana della ricerca, interamente dedicata alla Sostenibilità", conclude Ute Krupp.

www.henkel-forscherwelt.de



RATIBOR
POLONIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

SCOTTSDALE
ARIZONA, USA

SHANGHAI
CINA

BOULOGNE-BILLANCOURT, PARIS
FRANCIA

DÜSSELDORF
GERMANIA

Impegno sociale

L'impegno di Henkel

L'impegno sociale, o cittadinanza d'impresa è da sempre elemento integrante della responsabilità che ci assumiamo come azienda. È un'idea che risale al nostro fondatore Fritz Henkel ed è saldamente ancorata ai nostri Valori. Il nostro impegno si esprime in tutto il mondo, in collaborazione con il nostro personale, con ex dipendenti in pensione, clienti, consumatori e organizzazioni non governative. Le nostre attività si diramano su tre direzioni principali: sostegno alle attività di volontariato dei dipendenti, impegno dell'Azienda e dei suoi marchi a favore della società e aiuti per le emergenze. Nel 2011 abbiamo donato circa 6 milioni di euro.

Attività di volontariato del personale

Sosteniamo in molti modi le attività di volontariato in ambito sociale svolte dal nostro personale e da ex dipendenti in pensione soprattutto con l'iniziativa Make an Impact on Tomorrow (MIT), che appoggiamo in Germania dal 1998. Attualmente ai progetti MIT devolviamo il 53% circa dei nostri finanziamenti benefici, sostenendo attività a scopi sociali, nel campo della formazione scolastica e della scienza, del benessere e della salute, della cultura e dell'ecologia. I dipendenti in servizio e in pensione che svolgono attività di volontariato nel tempo libero possono ottenere fino a 10.000 euro per i loro progetti, donazioni in prodotti Henkel oppure cinque giorni di permesso retribuiti. La struttura che si occupa delle donazioni fornisce loro anche consulenza professionale.

Partnership sociali

Il nostro impegno nel mondo prevede anche l'attuazione di partnership sociali nelle comunità in cui Henkel opera, per sostenere iniziative a sfondo sociale ed enti pubblici, tra cui associazioni sportive, ospedali, asili nido, scuole e Università, organizzazioni di beneficenza ed eventi culturali. Non sosteniamo partiti politici. Le nostre divisioni e i nostri marchi, inoltre, sponsorizzano progetti senza scopo di lucro, spesso

con altri partner come il progetto "Futurino" sostenuto da Persil, l'iniziativa "Shaping Futures" di Schwarzkopf Professional e la sponsorizzazione di corsi di formazione professionale per imbianchini e decoratori da parte di Metylan.

Aiuti nelle emergenze

Quando si verificano calamità naturali nel mondo, interveniamo con aiuti immediati, fondi erogati dalla Fondazione Fritz Henkel che opera in modo snello senza intralci burocratici. Dopo la catastrofe del 2011 in Giappone, per esempio, abbiamo inviato immediatamente donazioni sotto forma di prodotti e denaro per aiutare i nostri dipendenti e le altre vittime.

Così, anche dopo la devastante alluvione in Thailandia, abbiamo aiutato economicamente i nostri dipendenti e altre persone in difficoltà. Ci assicuriamo sempre che il 100% di tutte le donazioni giunga effettivamente a destinazione.

www.henkel.com/sr2011 | 23

www.henkel.com/corporate-citizenship

Sostegno all'autonomia

Volontari in India: il Dr. Reimar Heucher, responsabile degli adesivi hotmelt e dispersioni a base d'acqua per la divisione Adesivi e Tecnologie, è membro del consiglio dell'associazione benefica Verein Deutsch-Indische-Kinderhilfe e.V., una partnership tedesca e indiana a sostegno dell'infanzia. Una volta all'anno si reca in India per verificare lo stato di avanzamento dei progetti sponsorizzati. In Germania presta opera di volontariato per i progetti dell'associazione, finalizzati soprattutto ad aiutare i bambini indigenti e favorire l'autonomia economica dei giovani. Nel 2011 Henkel ha donato complessivamente 10.000 euro per finanziare diversi progetti dell'associazione di Heucher e ha concesso a quest'ultimo due giorni di permesso retribuito.

www.deutsch-indische-kinderhilfe.de



Il dialogo con gli stakeholder

Finalità del confronto

Il consenso sociale e la comprensione dell'attività di impresa sono un presupposto essenziale per lo sviluppo di soluzioni praticabili per un futuro sostenibile. Il dialogo con l'esterno, pertanto, è un elemento importante della strategia di Sostenibilità di Henkel. Costantemente ricerchiamo e coltiviamo il confronto con gli interlocutori più significativi, tra cui clienti, consumatori, fornitori, dipendenti, azionisti, comunità locali, esponenti del governo, associazioni e organizzazioni non governative nonché politici e accademici.

Attraverso questo confronto è possibile capire quali aspetti specifici dello Sviluppo Sostenibile interessano i singoli gruppi; quanto più dialoghiamo in modo intenso con i nostri interlocutori cogliendo in anticipo i futuri cambiamenti sociali migliore sarà la nostra capacità di tenerne conto nei nostri progetti e nella nostra strategia di azione. Questo confronto aperto offre inoltre una base di comprensione reciproca e l'opportunità di riscuotere il consenso sociale sulla nostra attività imprenditoriale. Al tempo stesso, è fonte di nuove idee per l'Azienda e ci permette di individuare i potenziali rischi in una prima fase.

Il confronto con gli stakeholder fornisce così un

importante contributo alla nostra gestione delle innovazioni e dei rischi e costituisce la piattaforma per l'ulteriore sviluppo della nostra strategia di Sostenibilità e della relativa rendicontazione.

Individuazione dei temi centrali

La società e le imprese devono oggi affrontare numerose sfide globali. Analizziamo le sfide di Sostenibilità avvalendoci di una serie di strumenti e processi e valutandone l'importanza per l'Azienda (schema in basso). In quest'ottica, perseguiamo un dialogo costante con istituti che operano nel campo della Sostenibilità, agenzie internazionali di rating, analisti e accademici. Teniamo anche conto dei criteri di valutazione di diversi indici finanziari e di Sostenibilità nonché delle linee guida della GRI (Global Reporting Initiative).

Alla fine di questo processo, abbiamo indicato sei aree di intervento per promuovere lo Sviluppo Sostenibile nel mondo attraverso i nostri prodotti e le nostre attività aziendali. Un altro obiettivo parallelo è allineare l'Azienda alle esigenze di Sostenibilità emergenti e rifletterle il prima possibile nelle nostre strategie.

Individuazione dei temi centrali per la gestione e la rendicontazione della Sostenibilità

Sfide esterne	Processi / strumenti	Risultati / temi rilevanti		
Crescita demografica Aumento dei consumi Scarsità delle risorse Degrado e impoverimento degli ecosistemi Cambiamento climatico Inasprimento dei controlli normativi ...	Analisi delle tendenze e dei mercati Dialogo con gli esperti Sviluppo di strategie Rapporti e valutazioni Gestione dei rischi ...	Risultati finanziari Qualità Affidabilità Convenienza Ecoefficienza ...	Salute e sicurezza sul lavoro Sicurezza degli impianti Sicurezza dei prodotti REACH Sperimentazione sugli animali Etichettatura responsabile dei prodotti Igiene ...	Prassi aziendali corrette Sviluppo del personale Condizioni di lavoro eque Diritti umani Diversità Rapporti con i fornitori Volontariato in Azienda ...
		Consumo delle risorse Materie prime rinnovabili Olio di palma sostenibile Imballaggi e rifiuti Bioplastiche Riciclo Biodiversità ...	Efficienza energetica operativa Energie rinnovabili Prodotti a efficienza energetica Trasporti e logistica Riduzione della CO ₂ Impronta di carbonio ...	Scarsità delle risorse idriche Consumi idrici nella produzione Acque reflue e loro smaltimento Biodegradabilità Impronta idrica ...

Utilizziamo una serie di strumenti e processi per analizzare le sfide globali di Sostenibilità e individuare i temi rilevanti ai fini della gestione e della rendicontazione della Sostenibilità da parte di Henkel.



Un passo in avanti verso lo sviluppo della nostra nuova strategia di Sostenibilità: nell'ambito di un workshop svoltosi alla fine del 2010, alcuni esperti sulle tematiche di Sostenibilità si sono confrontati con Kasper Rorsted, presidente del Comitato Direttivo e con i membri del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel.



Kathrin Menges, Executive Vice President Risorse Umane, ha presentato la nuova strategia di Sostenibilità di Henkel al Convegno nazionale tedesco sulla Sostenibilità tenutosi a Düsseldorf nel mese di novembre 2011.



Eric Holzbacher (secondo da sinistra), membro del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile per la divisione Adesivi e Tecnologie, ha parlato delle sfide e delle opportunità della ripresa economica in Germania all'edizione 2011 della conferenza annuale del Carbon Disclosure Project.

Il dialogo con gli esperti a livello internazionale

Il confronto con gli esperti di Sostenibilità nei diversi campi è per noi molto importante. Dal 2005 ci avvaliamo del contributo di esperti provenienti da diverse parti del mondo per l'ulteriore sviluppo della nostra strategia. Nel selezionarli consideriamo la loro conoscenza dei cambiamenti in atto nei rispettivi Paesi e la loro esperienza di gestione aziendale orientata alla Sostenibilità. Questo dialogo ci aiuta a riformulare le nostre strategie di azioni in modo che rispecchino le aspettative esterne nelle diverse aree geografiche e a sviluppare le soluzioni più adeguate a ogni diverso contesto.

www.henkel.com/sr2011 | 24

Sviluppo della nuova strategia di Sostenibilità

Per sviluppare la nostra nuova strategia di Sostenibilità, continuiamo a confrontarci con cinque esperti provenienti da Germania, Svizzera, USA e India che alla fine del 2010 hanno incontrato i membri del Comitato per lo Sviluppo Sostenibile di Henkel nell'ambito di un workshop presso la nostra sede centrale di Düsseldorf. Sono state discusse le tendenze nello Sviluppo Sostenibile, l'impatto sull'Azienda e sui suoi mercati e sono state individuate opportunità d'azione concrete.

Un dialogo integrato sistematico

Gli oltre 47.000 dipendenti Henkel nel mondo sono chiamati ad assumersi le proprie responsabilità nei rispettivi ambiti lavorativi quotidiani e a fondare le loro scelte e i loro progetti sui principi dello Sviluppo Sostenibile. Il confronto con gli stakeholder, pertanto, è un aspetto importan-

te nella sfera di attività di ciascun dipendente. Questo scambio fa sì che i problemi locali e regionali siano discussi dai nostri esperti di settore e dai gruppi di interlocutori interessati. Puntiamo a elaborare strategie e soluzioni laddove saranno valutate e messe in pratica.

Nel 2011, in molti Paesi i dipendenti Henkel hanno nuovamente incontrato e dialogato con politici, industriali, scienziati e ricercatori nonché rappresentanti dell'opinione pubblica. Nel corso dell'anno Henkel ha partecipato a oltre 150 eventi dedicati alla Sostenibilità in 29 Paesi.

www.henkel.com/sr2011 | 25

Partecipazione a iniziative internazionali

A livello locale, nazionale e internazionale, Henkel partecipa a molteplici progetti, iniziative mirate e simposi per offrire un contributo all'attuazione concreta dell'impegno comune per lo Sviluppo Sostenibile. Tutto ciò comprende anche la partecipazione in seno ai gruppi di lavoro politici e alle associazioni industriali, come il Consiglio mondiale delle imprese per lo Sviluppo sostenibile (WBCSD), il Consumer Goods Forum e l'Associazione internazionale dei produttori di saponi, detersivi e prodotti per la manutenzione della casa (AISE).

In queste sedi la nostra esperienza e la nostra leadership nel campo della Sostenibilità ci permette di stimolare il dibattito sul consumo sostenibile. Partecipiamo a numerosi gruppi di lavoro che affrontano questo tema. Il gruppo sul consumo sostenibile del WBCSD ha reso noti i primi risultati del suo lavoro in un rapporto pubblicato nel novembre 2011.

Altri esempi della nostra partecipazione a iniziative internazionali:

www.henkel.com/sr2011 | 26



www.wbcsd.org/publications-and-tools.aspx

Indicatori

Trasparenza d'informazione

Gli indicatori che registriamo in tutta l'Azienda sono trasparenti sotto molti profili e ci aiutano a individuare le possibilità di miglioramento, realizzare gli interventi, monitorare i risultati e informare sinteticamente l'opinione pubblica sui progressi compiuti. Mostriamo i miglioramenti in relazione a ciascun indicatore lungo un arco di tempo di cinque anni; gli indicatori sociali sono stati inseriti per la prima volta nel 2008.

Indicatori ambientali per le attività di produzione

Gli indicatori ambientali per le nostre attività di produzione fanno riferimento a quelli del CEFIC, il Consiglio Europeo dell'Industria Chimica. In questo Rapporto pubblichiamo i nostri principali indicatori di rilevanza mondiale. I parametri ambientali meno rilevanti ai fini della gestione globale sono pubblicati solo su Internet. I dati relativi alla produzione 2011 sono stati rilevati presso 171 siti Henkel su un totale di 180 siti in 56 Paesi. Que-

ste informazioni rappresentano oltre il 95% della nostra produzione mondiale nel 2011. I dati per la rendicontazione di fine anno sono convalidati a livello centrale e verificati a livello locale nel quadro del nostro programma internazionale di audit (SR Pagina 7). Le eventuali discrepanze riscontrate o segnalate in momenti successivi vengono corrette retroattivamente nel nostro sistema di rendicontazione. Le nostre strutture produttive sono in continua evoluzione, per esempio in seguito ad acquisizioni o chiusure di siti; pertanto cambia il numero di siti che forniscono dati in riferimento agli indicatori ambientali: da 166 nel 2007 a 171 nel 2011. Per assicurare la possibilità di comparare i dati annuali, li illustriamo anche come indice relativo al volume di produzione.

Indicatori del personale

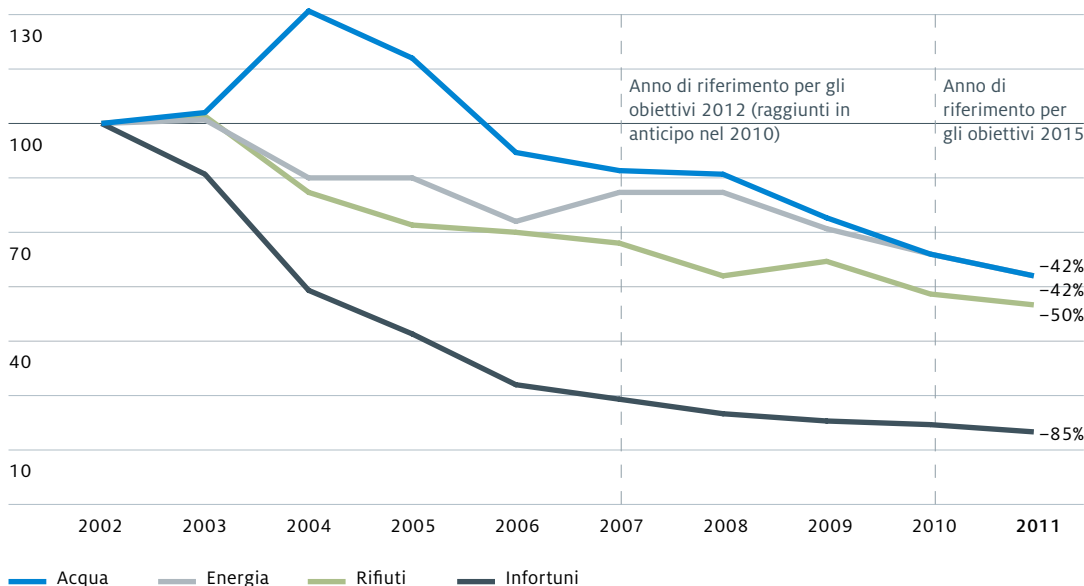
I dati relativi agli infortuni sul lavoro sono registrati in base a parametri uniformi a livello globale e si riferiscono al 99% del personale Henkel come gli indicatori sociali.

Su Internet pubblichiamo l'andamento di altri indicatori ambientali, come le emissioni di biossido di zolfo, ossidi di azoto e polveri:

www.henkel.com/sr2011 | 27

Andamento a lungo termine: prestazioni di Sostenibilità dal 2002 al 2011

Indicatori ambientali per tonnellata di prodotto, infortuni sul lavoro per 1.000.000 di ore lavorate; anno di riferimento 2002



Da decenni lavoriamo per aumentare l'efficienza e la sicurezza dei nostri processi produttivi come mostrano con molta chiarezza le nostre prestazioni di Sostenibilità negli ultimi dieci anni. In tutte e tre le Divisioni, i nostri sforzi di miglioramento sono incentrati sulla creazione di maggiore valore e su una maggiore salute e sicurezza sul lavoro nelle attività di produzione e al tempo stesso sulla riduzione della nostra impronta ecologica. In seguito ai progressi conseguiti, puntiamo a ridurre ulteriormente i nostri consumi energetici e idrici, l'impronta dei rifiuti e il tasso di infortuni (vedere SR Pagina 5).

Volumi produttivi

in migliaia di tonnellate

	2007	2008	2009	2010	2011
Volumi di produzione	7.366	7.707	6.853	7.481	7.550
Indice: variazione dal 2007 al 2011					+2%

Grazie alla migliore situazione economica e alla domanda globale in crescita, dal 2010 i nostri volumi produttivi sono nuovamente in aumento.

Consumi energetici

In migliaia di megawattora

	2007	2008	2009	2010	2011
Energia acquistata	831	902	758	794	666
Carbone	240	178	115	119	119
Olio combustibile	134	158	163	177	165
Gas	1.830	1.947	1.423	1.350	1.270
Totale	3.035	3.185	2.459	2.440	2.220
Indice: variazione dal 2007 al 2011					-29%

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

**Indicatori ambientali****Indice**

L'indice nelle tabelle mostra il miglioramento relativo agli specifici indicatori per quanto riguarda il volume di produzione (per tonnellata di prodotto).

L'anno di riferimento per l'indice è il 2007 (= 100%).

Emissioni in atmosfera di CO₂

in migliaia di tonnellate

	2007	2008	2009	2010	2011
Emissioni di CO ₂ generate da Henkel	484	486	353	341	322
Emissioni di CO ₂ generate dall'energia acquistata	424	445	362	373	330
Totale	908	931	715	714	652
Indice: variazione dal 2007 al 2011					-30%

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

**Emissioni in atmosfera di COV**

in tonnellate

	2007	2008	2009	2010	2011
Emissioni in atmosfera di COV	473	430	308	367	326
Indice: variazione dal 2007 al 2011					-33%

Dal 2007 sono state messe in atto ulteriori misure per ridurre le emissioni di composti organici volatili. L'aumento del 2010 è dovuto all'incremento del volume di produzione e a cambiamenti nel portafoglio prodotti.

**Consumi e scarichi idrici**

in migliaia di metri cubi

	2007	2008	2009	2010	2011
Acqua consumata	11.598	12.041	9.174	8.688	7.921
Acqua scaricata	5.473	6.010	4.578	4.045	3.664
Indice: variazione dal 2007 al 2011					
Acqua consumata					-33%
Acqua scaricata					-35%

Se si considerano l'evaporazione e l'acqua contenuta in molti nostri prodotti, il volume dell'acqua scaricata è inferiore al volume dei consumi idrici.

**Emissioni di COD nelle acque reflue**

in tonnellate

	2007	2008	2009	2010	2011
Emissioni di COD nelle acque reflue	8.613	9.142	7.628	7.714	6.570
Indice: variazione dal 2007 al 2011					-26%

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

**Emissioni di metalli pesanti nelle acque reflue**

in chilogrammi

	2007	2008	2009	2010	2011
Zinco	404	482	512	423	454
Piombo, cromo, rame, nichel ¹	325	431	450	381	292
Totale	729	913	962	804	746
Indice: variazione dal 2007 al 2011					0%

L'aumento negli anni 2008 e 2009 è dovuto soprattutto all'acquisizione delle attività di National Starch nel 2008.

¹ Le quantità di metalli pesanti particolarmente pericolosi, come il mercurio e il cadmio, non sono rilevanti.

**Rifiuti recuperati e smaltiti**

in migliaia di tonnellate

	2007	2008	2009	2010	2011
Rifiuti recuperati	105	103	107	91	89
Rifiuti pericolosi smaltiti	22	20	11	16	15
Rifiuti non pericolosi smaltiti	63	51	47	48	41
Totale	190	174	165	155	145
Indice: variazione dal 2007 al 2011					-25%

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



Sicurezza sul lavoro



Indice

L'indice in tabella illustra i progressi compiuti relativamente agli infortuni sul lavoro rispetto alle ore lavorate (per 1 milione di ore lavorate).

L'anno di riferimento per l'indice è il 2007 (= 100%).

Infortuni sul lavoro per 1 milione di ore lavorate

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

	2007	2008	2009	2010	2011
Personale Henkel	1,7	1,4	1,3	1,2	1,1
Personale di imprese esterne che lavora presso i siti Henkel con contratto di collaborazione diretta	1,8	1,9	1,2	1,0	1,1
Indice: variazione dal 2007 al 2011					-35%

Rientra negli indicatori il 99% del personale Henkel.

Infortuni gravi sul lavoro

Oltre 50 giorni di inabilità

	2007	2008	2009	2010	2011
Infortuni durante le attività di produzione	18	14	13	14	11
Infortuni durante il movimento o gli spostamenti sul posto (es. inciampi)	8	4	9	7	7

Rientra negli indicatori il 99% del personale Henkel.

Indicatori del personale



Personale (al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Henkel nel mondo	55.142	49.262	47.859	47.265
Struttura della forza lavoro				
- Personale non manageriale	82%	80%	79,8%	79,9%
- Manager	16,6%	18,4%	18,6%	18,6%
- Top manager ¹	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%
Fluttuazione del personale a livello mondiale ²	5,7%	4,9%	4,6%	5,6%

¹ Comitato Direttivo, Corporate Senior Vice President, Direzioni I e IIa.

² In base alle dimissioni del personale.

Il numero di dipendenti, 47.265 nel 2011, è stato dell'1% inferiore al livello dell'anno precedente.

Gli strumenti di fidelizzazione dei dipendenti, la gestione dei talenti e la strategia di diversità contribuiscono a una bassa fluttuazione del personale.

Età e anzianità (al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Anzianità media in anni	9,8	11,0	10,3	10,2
Età media dei dipendenti	39,4	39,3	39,4	39,4
Composizione di età				
16-29	19,5%	18,7%	18,1%	18,3%
30-39	32,7%	34,2%	34,4%	34,6%
40-49	29,6%	29,7%	29,7%	29,4%
50-65	18,2%	17,4%	17,7%	17,7%

L'età media del nostro personale è rimasta costante negli anni. I pensionamenti sono regolarmente controbilanciati dall'assunzione di giovani. In questo modo ci assicuriamo che la forza lavoro di Henkel sia ben equilibrata tra dipendenti anziani ed esperti e nuove leve da accompagnare nella crescita professionale.

Nazionalità (al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Henkel	109	116	119	125
Manager	77	82	82	91
Presso la sede centrale di Düsseldorf	51	48	50	53
Comitato Direttivo	4	4	4	4

L'internazionalità della nostra forza lavoro è frutto di una politica aziendale finalizzata ad assegnare a dipendenti locali i ruoli manageriali locali e ad assicurare la presenza di team internazionali presso la nostra sede centrale in Germania.

Percentuale di donne (al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Henkel	32,9%	31,8%	32,1%	32,5%
Manager	26,4%	27,4%	28,7%	29,5%
Top manager ¹	13,7%	16,4%	17%	18,6%

¹ Comitato Direttivo, Corporate Senior Vice President, Direzioni I e IIa.

Rispetto ai livelli internazionali, Henkel impiega una percentuale totale di personale femminile relativamente elevata. Ciò vale anche per il personale manageriale. Questo è il risultato di una coerente applicazione della nostra strategia di diversità.

Dipendenti part-time (al 31 dicembre)

	2010	2011
Contratti part-time a livello globale	4%	3%
Europa occidentale (compresa la Germania)	8%	8%
Germania	10%	10%

I contratti di lavoro part-time sono particolarmente significativi in Europa occidentale e soprattutto in Germania. L'81% dei contratti part-time riguarda dipendenti in queste regioni. Nei mercati emergenti, come Asia, Europa orientale, Medio Oriente e America Latina, si riscontra una domanda nettamente inferiore di contratti di lavoro part-time.

Personale in contratti collettivi di lavoro

(al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Percentuale nel mondo	44%	44%	44%	44%
Percentuale nell'Unione Europea (UE)	79%	79%	79%	79%

Henkel vanta una lunga tradizione di dialogo formale e informale con i rappresentanti della forza lavoro, anche in Paesi in cui non sono state costituite rappresentanze o associazioni sindacali.

Impegno sociale (al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Numero complessivo di progetti finanziati	2.476	2.155	2.493	2.343
Totale persone sostenute	-	500.000	730.000	753.629
Giorni di permesso retribuito per progetti promossi dai dipendenti	285	318	54	135
Donazioni in migliaia di euro (donazioni finanziarie e in prodotti, esclusi i permessi retribuiti)	7.529	7.684	6.087	6.002
Donazioni finanziarie per progetti promossi dai dipendenti come percentuale delle donazioni complessive	42%	55%	41%	53%

Il numero di progetti e il volume di donazioni si attesta circa sugli stessi livelli dell'anno precedente. Una selezione più mirata dei progetti ha determinato un leggero incremento del numero di persone sostenute. Tuttavia, c'è stato un notevole aumento del numero di giorni di permesso retribuito rispetto all'anno precedente. In generale, i dipendenti possono richiedere un massimo di cinque giorni di permesso retribuito all'anno. Metà delle donazioni finanziarie sono state promosse da dipendenti ed ex dipendenti in pensione.

Sviluppo del personale (al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Promozione interna (manager)	1.877	1.462	1.337	1.387
Programmi di job rotation	433	443	470	475
Apprendisti (Germania)	510	511	487	483
Numero medio di giorni di formazione	2	2	2	2

In media, nel 2011 sono stati promossi cinque dipendenti al giorno, a dimostrazione del dinamismo dell'Azienda e della sua richiesta di professionisti giovani e qualificati. Per condurre con successo le nostre attività a livello globale, è indispensabile che i manager abbiano una formazione internazionale. Per questo il numero di programmi di scambio internazionale tra dipendenti è in continua crescita.

Piano di partecipazione azionario (al 31 dicembre)

	2008	2009	2010	2011
Percentuale di dipendenti che detengono azioni Henkel	27,4%	28,4%	29,3%	31,3%

Nel 2011, poco meno di 3 milioni di azioni privilegiate sono state acquistate da dipendenti Henkel di 54 Paesi. Circa il 31% del personale detiene azioni Henkel.

Percentuale di progetti promossi dai dipendenti per ciascun Obiettivo del Millennio per lo Sviluppo (al 31 dicembre)

	2009	2010	2011
1. Eliminare la povertà estrema e la fame	21%	33%	30%
2. Garantire l'istruzione primaria universale ai giovani di entrambi i sessi	31%	47%	23%
3. Promuovere le pari opportunità	10%	2%	2%
4. Ridurre la mortalità infantile	6%	3%	14%
5. Migliorare la salute materna	3%	1%	1%
6. Combattere HIV/AIDS, malaria e altre malattie	22%	7%	20%
7. Assicurare la Sostenibilità ambientale	6%	6%	9%
8. Sviluppare un'alleanza globale per lo sviluppo	1%	1%	1%

Aderendo al Global Compact delle Nazioni Unite nel 2003, Henkel si è assunta l'impegno di contribuire a raggiungere gli Obiettivi del Millennio per lo Sviluppo. Attraverso il suo impegno sociale, Henkel partecipa direttamente al loro conseguimento. Henkel non influenza il tipo di progetti proposti e in cui i dipendenti sono impegnati. Tuttavia, la maggior parte di essi contribuisce concretamente al raggiungimento di tali obiettivi.

www.un.org/millenniumgoals

Indicatori sociali



Rating esterni

Rating e indici del 2011

Anche nel 2011 la performance di Sostenibilità di Henkel ha registrato il giudizio positivo degli esperti in campo internazionale. Al tempo stesso, il riconoscimento a livello regionale sta acquisen-

do importanza accanto ai rating e alle classifiche internazionali. Per saperne di più sui rating esterni:

www.henkel.com/sr2011 | 28



Leader di settore per 5 anni di seguito

Zurigo/New York: per la quinta volta consecutiva Henkel è presente sia nel listino mondiale sia in quello europeo dell'Indice Dow Jones di Sostenibilità (DJSI) come leader nel campo della Sostenibilità nel segmento dei prodotti non durevoli per la casa.



Inclusa dal 2002

Parigi: come negli anni precedenti, anche nel 2011 Henkel figurava tra le 200 aziende mondiali nella classe "Pioneer" dell'Indice di Sostenibilità Ethibel.



Nominata per la quarta volta

Toronto: nel 2012, per la quarta volta consecutiva Henkel è stata nominata una delle "100 aziende più sostenibili".



Inclusa per la prima volta

Riyad: nel 2011 Henkel è stata inserita per la prima volta nel Responsible Competitiveness Index, l'indice di concorrenza responsabile dell'Arabia Saudita, classificandosi al quinto posto.



Inclusa da 11 anni consecutivi

Londra: da undici anni consecutivi Henkel figura nell'indice etico internazionale FTSE4Good.



Inclusa per la prima volta

New York: classificandosi al 165° posto, Henkel è stata inclusa per la prima volta nella classifica globale delle 500 aziende verdi stilata dalla rivista statunitense Newsweek.



Inclusa per la seconda volta

Londra: nella valutazione Tomorrow's Value 2011, le agenzie Two Tomorrows e AccountAbility hanno assegnato a Henkel il secondo rating più alto per gli investimenti (AA).



Per la prima volta presente

Shanghai: nel 2011 Henkel figura per la prima volta nelle posizioni alte della classifica relativa alla Responsabilità sociale d'impresa del Gruppo China Business News (CBN).



Elencata per il quarto anno consecutivo

New York: Henkel è stata annoverata nell'elenco delle "Società più etiche a livello mondiale" per il quarto anno di fila.



Elencata dal 2002

Milano: nel 2011 Henkel è stata nuovamente inclusa nei diversi indici dell'agenzia di rating di Sostenibilità ECPI, tra i quali l'indice Global Top 25 Ethical Equity.



Inclusa per la seconda volta

Londra: per la seconda volta Henkel compare nell'indice Carbon Disclosure Leadership. L'Azienda partecipa al Carbon Disclosure Project dal 2004.



Inclusa per la terza volta

Santa Fe: a dicembre 2011, per la terza volta la rivista di economia Mundo Ejecutivo ha incluso Henkel nella sua classifica delle 50 aziende più sostenibili in Messico.

Contatti, colophon e altre pubblicazioni

Contatti

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

Tel.: +49 (0)211-797-2606

Fax: +49 (0)211-798-4040

E-mail: lars.witteck@henkel.com

Gestione della Sostenibilità

Tel.: +49 (0)211-797-3680

Fax: +49 (0)211-798-9393

E-mail: uwe.bergmann@henkel.com

Investor Relations

Tel.: +49 (0)211-797-1631

Fax: +49 (0)211-798-2863

E-mail: renata.casaro@henkel.com

Ulteriori pubblicazioni scaricabili da Internet

Dal nostro sito web è possibile scaricare tutti i Rapporti Ambientali e i Rapporti sullo Sviluppo Sostenibile pubblicati dal 1992. Sono inoltre disponibili le seguenti pubblicazioni: Rapporti annuali, Relazioni trimestrali, Vision e Valori, Codice di Comportamento, Codice per il Lavoro di Gruppo e la Gestione dei Collaboratori, Standard SHE, Rappresentazione degli Interessi negli Affari Pubblici, Standard Sociali, Storia dell'Azienda, Henkel Smile.

 www.henkel.com/publications

Colophon

Edito da:

Henkel AG & Co. KGaA
40191 Düsseldorf, Germania
© 2012 Henkel AG & Co. KGaA

Progetto e coordinamento editoriale

Pubblicazioni istituzionali:
Uwe Bergmann, Ines Biedermann, Mareike Klein,
Jan-Dirk Seiler-Hausmann, Wolfgang Zengerling

Traduzione versione italiana:

Eurologos Milano

Progetto e design:

mpm Corporate Communication Solutions, Mainz

Foto e illustrazioni:

Thomas Bauer, Olaf Döring, Tobias Ebert, Peter Engelen, David Heimerl junior, Philipp Hympehdahl, Rüdiger Nehmzow; Henkel

Controllo pre-stampa:

Thomas Krause, Krefeld

Stampa:

Altavia, Milano

Data di pubblicazione di questo Rapporto: 8 marzo 2012

PR no.: 03 12 8,000 ISBN: 978-3-941517-35-6



Il Rapporto sullo Sviluppo Sostenibile è stampato su carta Revive 100 white silk con diverse caratteristiche di ecologicità: contiene il 100% di materia prima riciclata, è certificata FSC® Recycled, è prodotta con processo produttivo a basso impatto ambientale e processo di sbiancatura senza utilizzo di cloro (PCF). Gli inchiostri di stampa non contengono metalli pesanti e sono a base di oli vegetali e materie prime rinnovabili.

**"Forest Stewardship Council" attesta la provenienza da foreste gestite secondo criteri di Sostenibilità e promuove la produzione e il consumo responsabili dei prodotti forestali.*

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 termini quali "aspettarsi", "intendere", "pianificare", "prevedere", "ritenere", "valutare" e altri ancora. Queste 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 divergere nettamente 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 il quadro economico futuro e le azioni della concorrenza e di altri attori del mercato. Henkel non prevede di aggiornare le affermazioni previsionali né si impegna a farlo.



www.henkel.com/sustainabilityreport



www.henkel.com/annualreport



The Henkel Corporate Report app:



Henkel nei social media:



www.facebook.com/henkel
www.twitter.com/henkel
www.youtube.com/henkel