

Garnier insegna ai bambini a fare il “mondo più bello”

SESSANTAMILA ALUNNI DI DUECENTO SCUOLE ELEMENTARI SONO STATI I PROTAGONISTI DEL PRIMO ANNO DEL PROGETTO LANCIATO DALLA SOCIETÀ CONTROLLATA DA L'ORÉAL PER FAR CRESCERE LE BUONE PRATICHE DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Alessandra Greco

Milano

Ha compiuto un anno il progetto di corporate social responsibility “Insieme rendiamo il mondo più bello” messo a punto da Garnier (azienda del gruppo L'Oréal) con Carrefour, Moige (Movimento italiano dei genitori) e il patrocinio dell'Istituto Italiano Imballaggio.

Il piano, che si concluderà nel 2019, vede schierati in prima linea tutti i promotori per sensibilizzare i bambini, i cittadini di domani, sul tema della salvaguardia ambientale, istruendoli sulle pratiche di economia circolare e coinvol-

gendoli nelle pratiche di riciclo, riutilizzo e rigenerazione.

Sono stati 60mila i bambini, tra i 6 e i 10 anni, coinvolti durante il primo anno del progetto, e 200 le scuole italiane nelle quali sono stati distribuiti kit informativi e si sono tenuti incontri tematici. E, alla fine, un concorso ha premiato anche gli studenti più meritevoli che hanno avuto la possibilità di visitare lo stabilimento di Settimo Torinese nel quale si producono gli shampoo Fructis e Ultra Dolce di Garnier per tutta l'Europa; una fabbrica che da luglio 2016 è a “emissioni zero”. È stata un'esperienza molto importante per i bambini che hanno potuto osservare da vicino che cosa significhi produrre in maniera sostenibile.

Il progetto prevede per il 2018 il coinvolgimento di altre 150 scuole e di 45mila bambini, sempre attraverso workshop e materiali didattici, ma anche con “l'aiuto” di due bambini immaginari, Rici e Clò che, attraverso le loro storie, cercano di innescare un processo di consapevolezza e maggiore attenzione verso l'ambiente.

Ma come hanno accolto queste

tematiche studenti e docenti? A fine 2017 una ricerca online sui partecipanti ha svelato che tutti gli insegnanti hanno accolto in maniera proattiva il progetto e ritengono importante continuare a insegnare queste tematiche agli studenti. L'85% dei bambini ha molto apprezzato il programma e 8 su 10 sono riusciti a sensibilizzare anche i genitori: il 77% delle famiglie ha infatti dichiarato di aver prestato più attenzione ad una corretta raccolta differenziata dei rifiuti e di conseguenza di aver riciclato di più.

Dati che poi confermano quello che è emerso dalla ricerca di Latanzio Kibs che ha analizzato le conversazioni online sull'economia circolare (circa 30 milioni di post negli ultimi 10 anni): l'Italia con 744.172 mila post vanta il 5% delle discussioni mondiali sul tema ed è risultata un paese attento e virtuoso nei confronti di questa tematica. Gli italiani discutono di come riutilizzare i materiali, ma anche degli standard di produzione delle aziende e di cosa realmente ogni brand fa per la *circular economy*.

E non si può certo negare che

naturalità e sostenibilità non siano nelle corde di Garnier. «Garnier in Italia conta ben 35 milioni di consumatori, è una marca molto vicina alle famiglie — spiega Alberto Ponchio, direttore di marca — e lo dimostra impegnandosi costantemente a migliorare le proprie pratiche lungo tutta la *value chain*, dalla produzione responsabile, alla scelta accurata degli ingredienti, tutti naturali e provenienti da coltivazioni sostenibili, all'adozione di packaging riciclati (quasi tutte le 7000 tonnellate di pack utilizzati sono in plastica riciclata e riciclabili, ndr) sino all'attenzione nei confronti della comunità dove opera come azienda».

E Garnier crede così tanto nei bambini che ha già pronti altri due progetti. Il primo partirà a breve, e coinvolgerà Ambra Solaire, uno dei brand Garnier: un progetto per sensibilizzare i piccoli e le scuole sulle abitudini corrette di esposizione al sole. Il secondo è invece una partnership con Unicef che dovrebbe concretizzarsi nel secondo semestre 2018 e che mira a fornire un aiuto concreto ai bambini meno fortunati nel mondo.



Qui sopra Alberto Ponchio, direttore di marca per Garnier

