



18 settembre 2008

Henkel Italia presenta un nuovo progetto per favorire il rispetto dell'ambiente

Una ricerca nazionale sul comportamento dei consumatori, la prima borsa per la spesa ecosostenibile e di design e un vademecum, sono i pilastri di un ampio progetto di sensibilizzazione a Impatto Zero®.

Milano, 18 settembre 2008 – “**Differenziati!**” è il nome dell’iniziativa di sensibilizzazione ambientale promossa da **Henkel Italia**, in collaborazione con **LifeGate**, per incoraggiare i consumatori ad adottare un comportamento responsabile e contribuire alla salvaguardia del nostro pianeta. Una **borsa per la spesa** ecosostenibile, realizzata con tessuti organici **Marimekko** e disegnata in esclusiva per Henkel, e un **vademecum con alcuni consigli pratici** su come poter rispettare l’ambiente sono parte integrante del progetto di Henkel. Il progetto è realizzato interamente a **Impatto Zero®** e porterà alla **riforestazione di un’area di 119.900 mq** di foresta in Costa Rica.

Presentata oggi a Milano, l’iniziativa prenderà il via con **un’indagine** che analizza il rapporto tra consumatori e sostenibilità ambientale. L’obiettivo di Henkel è quello di esaminare la consapevolezza rispetto alle modalità di consumo, al riciclo e alla raccolta differenziata e la disponibilità ad assumere un atteggiamento attivo a favore della sostenibilità. L’indagine, realizzata da **Target Research** del professor Molteni, verrà effettuata nei principali supermercati di otto città sparse sul territorio italiano: Milano, Genova, Bologna, Treviso, Firenze, Ancona, Bari e Catania. In ogni punto vendita coinvolto nell’iniziativa, sarà allestito un punto accoglienza dove due intervistatrici inviteranno i consumatori a rispondere a un questionario con domande focalizzate su tre temi principali: **mobilità** (Es: “*Con quale mezzo si reca generalmente a fare la spesa?*”), **consumo** (Es: “*Quali accorgimenti lei segue per favorire un utilizzo più razionale delle risorse?*”) e **smaltimento** (Es: “*E’ a conoscenza di iniziative promosse dal suo comune per la raccolta differenziata?*”). I risultati della ricerca, che si concluderà nel mese di ottobre, permetteranno di delineare il ritratto del cittadino in materia di comportamento sostenibile in ciascuna delle otto città. Inoltre, per ogni persona che parteciperà all’indagine, è prevista la creazione di 10mq di foresta.



L'iniziativa non si conclude qui: prodotta in edizione limitata la prima **borsa da carrello per la spesa sostenibile** è stata realizzata con tessuti organici originali **Marimekko**, brand internazionale di moda e home interiors, e disegnata in esclusiva per Henkel.

Potrà essere vinta partecipando all'indagine (ogni partecipante riceverà una scheda, grattando la parte argentata scoprirà se avrà vinto la borsa che gli sarà consegnata immediatamente) e sarà messa in vendita per i prossimi tre mesi sul sito www.impattozero.it al costo di 19 euro: il ricavato sarà devoluto per un progetto di riforestazione in Costa Rica. Una normativa europea che entrerà in vigore nel 2009 vieterà l'uso dei sacchetti di plastica nella Grande Distribuzione Organizzata, ed ecco che Henkel propone una pratica soluzione di tendenza e sostenibile per fare la spesa e da utilizzare in altre occasioni della vita di tutti i giorni.

Grazie alla collaborazione con LifeGate i 15.300 kg di CO2 emessi per la produzione delle borse e dei materiali cartacei per la realizzazione dell'indagine verranno compensati con la creazione di 9.900 mq di foresta. L'intero ricavato della vendita delle shopping bag Henkel - Marimekko, inoltre, verrà devoluto al progetto Impatto Zero® in Costa Rica, per la creazione di 90.000 mq di nuove foreste.

“Henkel è un'azienda da sempre impegnata sul fronte della sostenibilità. Fare business per il nostro Gruppo significa incrementare i profitti rispettando e proteggendo l'ambiente che ci circonda. Per questo motivo siamo costantemente alla ricerca di nuove soluzioni per ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente e il consumo di risorse fondamentali come l'acqua e l'energia” ha affermato **Vincenzo Vitelli**, Amministratore Delegato Henkel Italia, intervenuto oggi durante la conferenza stampa. *“A conferma della concretezza del nostro impegno posso dire che, dal 2003 al 2007, Henkel ha fatto enormi progressi in termini di sostenibilità e di responsabilità sociale d'impresa. Il consumo energetico è stato ridotto del 21%, il consumo di acqua del 15%, e la produzione di rifiuti del 32%. Grazie al risparmio energetico, le emissioni di biossido di carbonio sono diminuite di oltre il 15%. Anche gli infortuni sul lavoro sono scesi del 72%. Quest'anno Henkel si è impegnata a ridurre entro il 2012 i suoi consumi energetici di un altro 15%, il consumo di acqua del 10%, i rifiuti del 10% e gli infortuni del 20%. È importante condividere il nostro impegno e trasferire i nostri valori al consumatore, stimolandolo verso l'adozione di un comportamento sostenibile, poiché la vera sfida di oggi è un consumo sostenibile che deve essere promosso da noi aziende insieme al consumatore”*.

Per esortare i consumatori a dare il proprio contributo all'ambiente, Henkel ha realizzato un vademecum – **La guida Henkel al comportamento sostenibile: 20 consigli per fare bene all'ambiente** – con alcuni consigli pratici su tutto quello che si potrebbe fare quando si va a fare la spesa, si utilizzano i prodotti e quando bisogna smaltire o riciclare i rifiuti. I vademecum saranno consegnati nei supermercati insieme alle borse da carrello di Marimekko.



Con questo vasto progetto Henkel Italia rinnova il proprio impegno per la tutela dell'ambiente. Sviluppo sostenibile e Responsabilità Sociale sono tra i valori principali dell'Azienda, che ogni anno migliora le proprie prestazioni e si pone nuovi obiettivi. Entro i prossimi cinque anni, per esempio, Henkel ridurrà del 10% i rifiuti generati per tonnellata di prodotto.

Per maggiori informazioni sul progetto o per acquistare la shopping bag Henkel - Marimekko visitate il sito www.impattozero.it

Henkel

Da oltre 130 anni, Henkel è leader grazie a Marchi e Tecnologie che rendono più facile, piacevole e bella la vita delle persone. Le attività di Henkel si concentrano in tre settori - Bucato e Cura della Casa, Cosmetica e Igiene, Adesivi e Tecnologie - e rientra tra le 500 aziende della classifica stilata da Fortune Global. Più del 60% delle vendite provengono dai beni di consumo, mentre il rimanente 40% proviene dal settore industriale. Nell'anno fiscale 2007, Henkel ha generato vendite per 13.074 milioni di euro e un utile operativo di 1.344 milioni di euro. I 55.000 dipendenti che operano in tutto il mondo sono attivamente impegnati nel realizzare il claim aziendale "Henkel - A Brand like a friend", e assicurano che i consumatori di oltre 125 paesi si possano fidare dei Marchi e delle Tecnologie Henkel.

Henkel Italia

Nata nel 1933 con il nome di Società Italiana Persil SpA, **Henkel Italia** si è sviluppata e affermata nel mercato italiano perseguendo con la stessa tenacia obiettivi economici, ecologici e sociali. Oggi è una realtà produttiva e commerciale con 6 stabilimenti e oltre 1.400 dipendenti impegnati nel fornire prodotti e servizi innovativi e di elevata qualità, sia ai consumatori finali sia ai clienti industriali.

Per informazioni:

Corporate Communications Henkel Italia

Cecilia de' Guarinoni

tel. 02 35792435

Cecilia.deGuarinoni@it.henkel.com

Burson- Marsteller

Laura Poggio

tel. 02 72143 527

mob. 340 5505096

laura.poggio@bm.com

Daniela Gorini

tel. 02 72143 503

mob. 348 0703550

daniela.gorini@bm.com

