



Global Thinking

BZR- Same but different
È nato il *temporary e-market* di
Next Generation Unicef a favore
dei bambini vulnerabili



Global Thinking è la « casa » del pensiero, la fabbrica in cui costruire idee, progetti e pensare agli scenari del futuro.
Un luogo aperto, che rende possibile il confronto tra eccellenze della politica, dell'economia, della scienza, dell'arte, della medicina, dell'imprenditoria, del giornalismo e della cultura.
Global Thinking è il punto di partenza per lo sviluppo concreto e condiviso delle idee più interessanti, innovative ed inclusive.



Anche **Unicef** si adegua ai tempi lanciando, attraverso **Next Generation Unicef, BZR – SAME BUT DIFFERENT** il temporary e-market di oggetti second-hand, il cui obiettivo è quello di **raccogliere fondi** per assicurare un **futuro migliore** a numerosi **bambini e adolescenti** che vivono in condizioni disagiate ovunque nel mondo.

L'iniziativa, lanciata per un numero limitato di giorni (**dal 10 gennaio al 4 febbraio**), utilizzerà i fondi raccolti per **supportare i programmi dell'UNICEF** a sostegno dell'emergenza in **Afghanistan**, con l'obiettivo **di fornire tutto il materiale scolastico** necessario per un anno per oltre **9.200 bambine e bambini** che così potranno continuare a studiare.



Si tratta del secondo evento di **charity** organizzato da **Next Generation UNICEF Italia**. A dicembre dello scorso anno infatti, la community aveva animato la prima edizione della cena **“Totally FantASTAic”**, una serata di gala organizzata da **Toiletpaper di Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari**, in favore dei progetti Unicef.

Ma chi sono i promotori di **Next Generation Unicef**?

Mossi dal motto **“agire e non stare a guardare”**, una community di **professionisti under 45** ha fatto propria la missione di attivare il **networking** e sfruttare i **nuovi canali di comunicazione** per dare vita a un sistema di raccolta fondi più dinamico, con l’obiettivo di garantire **a tutti i diritti inviolabili come quello alla protezione, alle cure, alla nutrizione, all’istruzione e formazione**. Chi ha scelto di aderire alla community lo ha fatto non soltanto **condividendone i valori** ma scegliendo anche di mettersi in gioco in prima persona sostenendo il progetto in modo attivo.

Una scelta importante di una **community giovane** che prova a rompere gli **schemi classici del fund raising**, cercando di raggiungere gli obiettivi in modo **innovativo**, con una **comunicazione fluida**, utilizzando la **tecnologia** e avvalendosi del supporto di **brand prestigiosi e celebrities** che hanno sposato un progetto che, come vedremo, non si limita a questa iniziativa, ma che ne **lancerà altri nel corso dell’anno**.



L'ideatrice dell'iniziativa è stata l'imprenditrice 37enne **Ilaria Norsa**, che in occasione di un'intervista ha dichiarato: *“Quando sono stata invitata a far parte della **community di NextGen** ho iniziato subito a pensare a come mettermi in gioco, a quali **mie competenze e relazioni** sarebbero potute essere utili al gruppo, all'**UNICEF**: il mio lavoro quotidiano nel **mondo della moda** e i miei contatti, le amicizie nate nel settore, mi hanno portata a immaginare che avrei potuto **provare a unire le forze** di tanti, per creare un **progetto collettivo**. Da qui l'idea di **BZR**. Sono davvero grata al gruppo **NextGen UNICEF Italia** per aver creduto e supportato l'idea e, soprattutto, ci tengo a ringraziare tutti coloro che si son dedicati al **progetto** con me, a partire da **Umberto Tolino**, professore di **Design al Politecnico di Milano** e ai suoi studenti **Andrea Pronzati e Marco Valli** per la creazione dell'**identità grafica**, **Tommaso Vecchi** per gli **scatti fotografici**, il **team e i volontari UNICEF Italia** e naturalmente tutti gli amici e i brand che hanno risposto all'appello, donando capi ed oggetti con grande entusiasmo al nostro **e-market**”.*





Grazie al generoso **contributo dei donatori**, in occasione del lancio saranno messi in vendita circa **300 prodotti** donna, uomo e casa dei più **noti Luxury Brands**, come ad esempio: **Bally, Blazé, Bulgari, Bottega Veneta, Chanel, Dior, Dsquared, D&G, Ermanno Scervino, Fendi, Gianvito Rossi, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, Hebe Studio, Inan, Isable Marant, Kids of Broken Future, Marcelo Burlon County of Milan, Missoni, Maison Margela, Marni, Miu Miu, Moncler, Neil Barret, Numero 21, Oséree, Paris Texas, Polo Ralph Lauren, Prada, Ferragamo, Sergio Rossi, Superga, The Attico, Thomas Neuman, Toilet Paper, Tory Burch, Valentino, Vionnet, Vivienne Westwood, Zadig & Voltaire.**

L'esperienza dell'**e-commerce solidale** non si esaurirà il 4 febbraio, giorno di chiusura di questo primo temporary: nel corso del 2022 saranno previsti ulteriori **drop, campagne di raccolta fondi limitate nel tempo**, in cui verranno aggiunte **nuove categorie di prodotti**.

Ogni drop supporterà una causa diversa: da **COVAX** per garantire un accesso equo e globale ai vaccini contro il Covid-19, **all'educazione delle bambine e delle ragazze in Niger** a **WINTERIZATION**, il programma per proteggere i più vulnerabili che vivono in alcune delle aree tra le più fredde del mondo.

Entusiasta **Paolo Rozera**, Direttore Generale UNICEF Italia: **“BZR non è solo un e-commerce. BZR è un progetto che ci rende orgogliosi perché permette all'UNICEF Italia, grazie ai ragazzi di NextGen, di aprirsi a nuove idee e iniziative. Questo è solo l'inizio di un percorso che ci consentirà di aiutare tanti bambini vulnerabili nel mondo.”**