

Etica e imprese

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

■ AZIENDE E RETAILER AL FIANCO DEI TERREMOTATI

In questi mesi le imprese italiane hanno fatto a gara per dare un contributo concreto alle popolazioni dell'Emilia-Romagna colpite dal sisma dello scorso maggio. Ecco alcuni esempi di solidarietà.

Il gruppo **Fileni**, primo produttore italiano di carni avicole biologiche e terzo nel settore avicunicolo, ha devoluto oltre 12.000 euro. Alla raccolta di fondi ha aderito in modo volontario oltre il 30% del personale: i dipendenti hanno rinunciato al corrispettivo di un'ora di lavoro, destinando quindi complessivamente oltre 6.000 ore alla sottoscrizione. Fileni, a sua volta, ha contribuito raddoppiando l'importo raccolto dai lavoratori.

Nei primi dieci giorni successivi al terremoto si contavano già oltre 45.000 microdonazioni effettuate dai clienti dei supermercati **Despar**, **Eurospar** e **Interspar** gestiti da **Aspiag Service**. La donazione media effettuata alle casse, in aggiunta all'importo della spesa, è stata di 2,13 euro, per complessivi 95.946 euro, raddoppiati grazie al contributo del retailer, che ha così portato la donazione a quota 192.893 euro. Aspiag ha anche realizzato una fornitura di generi alimentari e di conforto.

A fronte della chiusura forzata per alcune settimane dei supermercati situati nell'area del sisma, **Coop Estense** ha deciso di dedicare ai soci residenti nei comuni colpiti un'iniziativa speciale, ovvero uno sconto del 15% su tutte le spese per prodotti alimentari, per l'igiene persona, cosmetici, parafarmaceutici, pulizia casa, usa e getta, pet care, fatte in altri pdv di Coop Estense.

Il gruppo **Camst** ha lanciato lo scorso giugno una sottoscrizione tra gli 11.000 soci e dipendenti per la realizzazione del progetto "Adottiamo una cooperativa". La somma raccolta insieme al contributo dell'azienda servirà per adottare una cooperativa agroalimentare colpita dal sisma. Nel frattempo, Camst aveva donato e consegnato 14.000 cestini alimentari ai campi di accoglienza delle zone terremotate. **Clear Channel**, concessionaria

specializzata in comunicazione esterna, ha messo a disposizione numerosi spazi pubblicitari per aiutare la raccolta fondi tramite il numero solidale 45500 attivato dal Dipartimento della Protezione Civile. Gli spazi hanno coinvolto Trento, Verona, Venezia, Padova, Rovigo, Trieste, Roma, Vari, Catanzaro, Reggio Calabria, Trapani, Palermo e Messina.

■ IL RESPONSIB'ALL DAY DI PERNOD RICARD

Quest'anno alla sua seconda edizione, lo scorso 7 giugno il **Responsib'All Day di Pernod Ricard** – co-leader mondiale nel settore wine & spirit e numero 1 nella categoria alcolici premium – ha coinvolto tutti i dipendenti della multinazionale nelle principali città di 5 continenti, da Milano a Sidney, da Shanghai a New Delhi fino a Tokyo, Sofia, Johannesburg e Sao Paulo, in una giornata che ha visto impegnati tutti i dipendenti in attività di sensibilizzazione per il consumo responsabile di alcolici. Focus dell'edizione 2012 è stato il tema "Alcol e Giovani", di grande rilevanza vista la diminuzione dell'età media in cui i giovani iniziano a bere e l'aumento delle occasioni di abuso di alcol. Pernod Ricard è scesa quindi in campo coinvolgendo i suoi dipendenti in più di 70 Paesi, con mostre, forum e programmi educativi, molti dei quali in collaborazione con autorità locali e organizzazioni no-profit.

Anche la filiale italiana del gruppo è stata protagonista dell'iniziativa: tutti i dipendenti si sono riuniti in un meeting plenario sui temi della sensibilizzazione contro l'abuso di alcolici. Gli uffici di Milano e lo stabilimento Ramazzotti di Canelli (Asti) hanno aperto le porte a famigliari dei dipendenti, tra cui giovani e bambini, per un "Family Day", iniziativa di informazione ed educazione al consumo responsabile di bevande alcoliche.

Il **Responsib'All Day** si unisce alle tante iniziative di Pernod Ricard Italia in questo campo, tra cui un'attività di 5 mesi in 30 discoteche e cocktail bar di tutto il Paese, che ha visto oltre 20.000 giovani coinvolti, identificando a inizio serata coloro che dovevano rientra-

re a casa guidando e disincentivando l'assunzione di alcol tramite il "Responsible Drinking Quizzone" (domande sugli effetti causati dall'abuso di alcol) e quindi distribuendo alcol-test a fine serata. Sempre in Italia, Pernod Ricard ha inaugurato la seconda edizione di "Party & Taxi", progetto di sensibilizzazione sul consumo responsabile di alcolici, principalmente rivolto ai giovani, in collaborazione con Uri (Unione Radiotaxi d'Italia).

■ DIAGEO E SIMPLY: CONOSCERE L'ALCOL

Diageo e **Simply** hanno unito le forze per l'iniziativa "Conoscere l'alcol", campagna sociale di informazione sul consumo responsabile di bevande alcoliche, in linea con gli obiettivi del Programma "Guadagnare Salute", promosso dal Ministero della Salute per la promozione di stili di vita salutari, e in collaborazione con la **Fondazione Umberto Veronesi**. "Conoscere l'alcol" nei mesi di luglio e agosto ha coinvolto i punti di vendita **Simply** di più ampia metratura su tutto il territorio nazionale, attraverso la proposizione di materiali informativi per un consumo responsabile dell'alcol. A partire dalla fine di luglio, presso alcuni pdv in Lombardia, Veneto e nelle Marche, inoltre, sono gestite alcune attivazioni di guida sicura in collaborazione con l'**Automobile Club d'Italia**. Diageo e Simply si propongono di sensibilizzare circa 800.000 persone attraverso "Conoscere l'alcol".

La campagna sociale Diageo e Simply ha offerto ai consumatori la possibilità di accedere a materiali informativi, quali le tabelle ministeriali per la stima dei livelli alcolemici, le quantità d'alcol massime da non superare in un giorno, la gradazione alcolica dei drink più comuni, le situazioni in cui è opportuno astenersi dal bere alcolici anche in piccole quantità (gravidanza, età minorile, guida, ecc.). Tutti i materiali di sensibilizzazione sono stati condivisi con la Fondazione Veronesi, che ha conferito il patrocinio alla campagna, e con il Ministero della Salute, che ha concesso l'utilizzo del logo di "Guadagnare Salute".

In alcuni punti di vendita lombardi, veneti e nelle Marche, in collaborazione con Aci, sono stati allestiti veri e propri corner "Conoscere l'alcol", all'interno dei quali è stato messo a disposizione personale appositamente formato per sensibilizzare i consumatori ad adottare stili di consumo responsabili, non solo con riferimento alle quantità ma anche ai comportamenti da evitare se associati all'alcol, come per esempio la guida di veicoli.

■ L'ATTIVITÀ DI SISA IN ETIOPIA

Sisa da anni sostiene e finanzia, grazie alla generosità dei suoi soci e dei clienti, il Villaggio del Fanciullo di Arbabà, in Etiopia. Numerose le realizzazioni, come il centro con una scuola (e non solo) frequentata dalla materna fino all'ottava classe da più di mille bambini e ragazzi, dove solide aule in muratura hanno sostituito i vecchi e fatiscenti edifici, originariamente costruiti con paglia e fango. Spazi più confortevoli e regolarmente edificati, cui si sono recentemente aggiunti la biblioteca e la nuova sala computer, offrono un'istruzione completa e qualificata e la possibilità di un futuro migliore a tutti gli studenti che vivono nell'area.

Recentissima è anche la realizzazione della clinica ospedaliera per l'assistenza medica di base, specializzata nella cura di malattie oculari, di particolare importanza per il territorio intorno ad Arbabà. Nella regione, infatti, a causa della vicinanza con il lago Tana, il più esteso dell'Etiopia, sono numerosi i casi di cecità dovuti alla presenza di un particolare tipo di mosca presente nella zona. Questa lunga serie di interventi supportati dall'insegna bolognese mirano al miglioramento del Centro in termini di qualità della vita e di servizi indispensabili, come la realizzazione di un pozzo per l'acqua potabile, essenziali per garantire una corretta alimentazione e migliori condizioni sanitarie e di pulizia.

■ TRIUMPH SOSTIENE LILT

Triumph è a fianco della sezione milanese della **Lilt**, la Lega italiana

per la lotta contro i tumori, che da oltre 60 anni si impegna ogni giorno con interventi di prevenzione, diagnosi precoce e assistenza a favore degli adulti e bambini malati di tumore. La collaborazione è nata per sostenere un importante progetto dedicato alla salute delle donne straniere a Milano: **Donna Dovunque**.

Si tratta del primo programma di prevenzione sul territorio di Milano e provincia che si occupa di dare non solo l'informazione nella lingua di origine della donna che vi si accosta, ma soprattutto di metterle a disposizione, nell'ambulatorio, un medico della stessa lingua, in grado di relazionarsi con l'attenzione e la sensibilità adeguate.

L'obiettivo del progetto è favorire l'educazione e la diffusione della cultura della salute anche tra le popolazioni di immigrati. Per sostenere il progetto, Triumph ha organizzato lo scorso giugno una straordinaria vendita Family & Friends all'interno del nuovissimo Brandland in Piazza Cordusio a Milano, che sarà aperta dal 6 al 10 giugno dalle ore 11.00. Per l'occasione è stato possibile acquistare capi intimo e mare a prezzi eccezionalmente scontati. Per ogni capo acquistato, Triumph ha donato 1 euro in favore del progetto Lilt Donna Dovunque.

■ LE NUOVE BUONE IDEE DI BEN&JERRY'S 2012

Dopo il grande successo riscosso dalla prima edizione, con oltre 200 iscrizioni e progetti presentati con il sostegno di una comunità sensibile e attenta attraverso i principali social network, anche nel 2012 Ben&Jerry's for Good Ideas si è confermata una delle iniziative più interessanti della Rete. Da aprile a fine giugno, il sito www.benjerry.it si è trasformato in una vetrina virtuale, aperta a imprese e associazioni con finalità sociale, nella quale promuovere, seguire, sostenere e votare tutte le buone idee che sanno migliorare il benessere della comunità.

Ben&Jerry's ha messo a disposizione 50.000 euro da destinare a 25 associazioni con una donazione di 2.000 euro ciascuna. Tra le Good Ideas meritevoli di essere sostenute

nel 2012 segnaliamo: **Mama Africa** (www.mamaafrica.it), una onlus che si prenderà carico di un orfanotrofio a Vogan, dove sono accolti 30 bambini, finanziando il mantenimento e la riqualificazione della struttura; **Gaslini Band Band** (www.gaslinibandband.it), attiva nell'Ospedale Gaslini di Genova, cerca di migliorare l'accoglienza in reparto di bambini e famiglie, anche attraverso "buoni notte" che consentano ai genitori di pernottare gratuitamente in prossimità dell'ospedale; **Sefora Cardone Onlus Educazione in Africa** (www.promozionesociale.org/go-congo): il progetto Gocongo promuove una "crescita sistematica sostenibile" attraverso l'educazione scolastica, la formazione professionale, l'assistenza sanitaria, la cooperazione agricola e lo sviluppo del microcredito e delle risorse umane; **Centro assistenza per bambini sordi e sordo ciechi Onlus** (www.cabss.it) offre programmi di intervento precoce per favorire un adeguato sviluppo psicologico ai bambini affetti da sordità e aiuta i sordo ciechi a comunicare ed essere indipendenti.

■ PERNIGOTTI AIUTA IL BANCO ALIMENTARE

Tra le principali aziende italiane attive nel settore dolciario, **Pernigotti** supporta **Banco Alimentare**, la fondazione che dal 1989 recupera le eccedenze alimentari e le ridistribuisce gratuitamente ad associazioni ed enti caritativi, nella raccolta fondi da destinare alla onlus.

Il Banco Alimentare agisce per limitare lo spreco dei cibi e Pernigotti lo affianca in questa azione di sostenibilità e responsabilità sociale, per sensibilizzare la società civile su un tema importante e delicato come quello della povertà, aiutando con dei piccoli gesti chi più ha bisogno. Pernigotti, infatti, per ogni acquisto di torrone classico o morbido da 125 gr destinerà una quota a supporto della onlus: ciò sarà opportunamente segnalato sul packaging di ogni prodotto. L'iniziativa, attiva durante il periodo natalizio, è realizzata in concomitanza con la Giornata nazionale della collettività alimentare.