

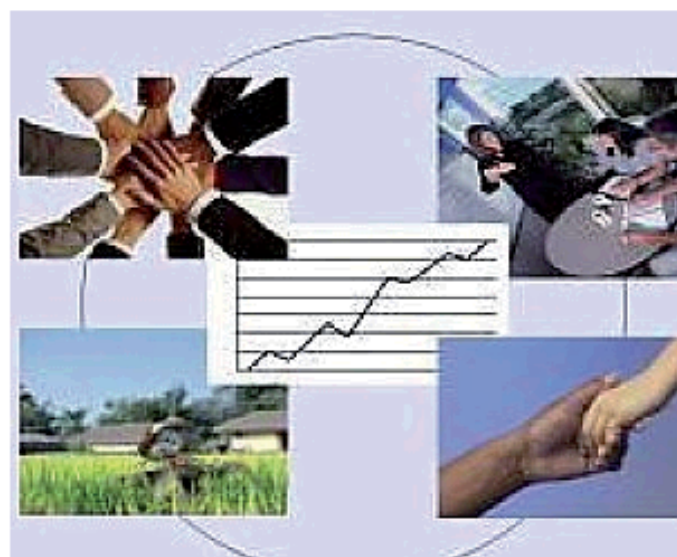
Sei in: [Repubblica](#) / [Economia](#) / Aziende sponsor di cultura e ...

NON SOLO PROFITTO

Aziende sponsor di cultura e solidarietà ai progetti sempre più spazio sui media

Dai gruppi bancari alla grande distribuzione fino alle firme illustri della moda, cresce lo sforzo delle imprese per far conoscere il proprio impegno a sostegno di attività benefiche

di **ROBERTO ORSI**



ROMA - Anche attraverso la lettura di giornali e siti internet l'archivio delle iniziative nel sociale delle imprese si arricchisce davvero velocemente, a testimonianza del fatto che, non solo in Italia, cresce la sensibilità e l'interesse delle imprese nel far conoscere progetti che vanno a coniugare profit, non profit e, sempre più frequentemente, attenzione ai dipendenti.

E' bastato infatti un mese di osservazione su campagne di educazione, sensibilizzazione, raccolta fondi, cause related marketing registrate e ospitate dai principali media del nostro Paese e il percorso di sviluppo delle aziende su questi terreni è emerso più riconoscibile.

Spazio importante alla XVII edizione di "Bimbi in ufficio", iniziativa che ha permesso alle aziende, agli enti pubblici e agli studi professionali aderenti di aprire per un giorno le porte ai bambini, figli dei propri dipendenti, e di far scoprire loro il mondo del lavoro. Oltre a visitare l'ufficio del proprio genitore, per i piccoli ci sono stati giochi, merende e intrattenimenti. Oltre 70 le aziende partecipanti, tra cui Cogetech, Gas Natural Italia, Samsung, Siemens, Pomellato, Intesa San Paolo, Vodafone, Randstad e Sace.

[Qui Foundation](#) ¹, organizzazione non profit di Qui Group, multinazionale dei buoni pasto, e la Caritas hanno messo in campo "Pasto buono in famiglia" un progetto di solidarietà alimentare a favore delle persone bisognose. Le fasce deboli, individuate dai Comuni, dai Servizi sociali e dalla stessa Caritas, possono accedere al ritiro di cibo fresco negli esercizi commerciali esibendo la carta elettronica rilasciata dall'azienda Qui Group.

Il gruppo [Conad](#)² ha invece sostenuto il progetto Cure domiciliari di Ail - Associazione italiana contro le leucemie e i linfomi - grazie al quale l'associazione offre ai malati cure ed assistenza domiciliare, seguendo in un anno circa 3.000 malati con 48.000 visite a casa. L'Ail è presente nel catalogo punti "Immagina" di Conad: ritirando il catalogo e destinando i punti raccolti durante l'anno all'associazione, Conad li raddoppia aumentando così le giornate di assistenza domiciliare.

Chevrolet, in occasione dei 100 anni del marchio automobilistico, ha donato cento veicoli all'organizzazione internazionale "Sos Villaggi dei bambini", da anni impegnata a prestare cure ai bambini bisognosi. Ikea ha proposto invece l'iniziativa benefica "Usa & Riusa": portando un mobile usato nel negozio Ikea più vicino si riceve un buono acquisto del valore di 10 o 20 euro da spendere in negozio. Il ricavato delle vendite sostiene i progetti delle associazioni di volontariato che collaborano all'iniziativa, tra le quali figurano Unicef, Associazione italiana persone down, le cooperative sociali [Talenti](#) e la Fraternità.

Bridgestone Europe, azienda di pneumatici e prodotti in gomma, ha donato 250.000 euro alla Croce Rossa Giapponese per la ricostruzione dopo il terremoto dello scorso 11 marzo. "[Un litro di purezza](#)"³ è il nome del progetto promosso da Procter&Gamble in Tanzania. Qui, dove le acque sono contaminate e causano infezioni da colera, epatite e tifo, l'azienda ha ideato un modo semplice per purificarle utilizzando una bustina di cloro da sciogliere in acqua. Per aderire alla campagna basta acquistare prodotti dell'azienda e per ogni prodotto acquistato si dona un litro di acqua potabile.

Sempre l'acqua è il tema del progetto promosso da Armani, intitolato "[AcquaForLife](#)"⁴. Acquistando un profumo Armani è possibile contribuire alla costruzione di 15 cisterne e 15 pozzi nuovi in Ghana, nonché al recupero di 15 pozzi già esistenti. Il progetto è in collaborazione con l'Oreal e con Green Cross International.

Alla ricerca scientifica è invece indirizzata la campagna di raccolta fondi indetta dal BHI - Breast Health International - per la lotta al tumore al seno e sostenuta da Tommy Hilfiger, noto marchio di abbigliamento americano, che realizza per l'occasione una borsa in edizione limitata. Testimonial dell'evento Renée Zellweger.

Infine per l'arte e la cultura in evidenza la mostra di oltre 350 opere di grandi maestri dell'arte italiana dall'antichità all'Unità d'Italia, che è possibile ammirare fino all'11 settembre a Venaria Reale di Torino. Sponsor dell'evento: Intesa San Paolo, Telecom Italia, Fiat, Tnt, Ferrovie dello Stato, Ferrero, Lavazza, Alleanza Toro, Coop, con il contributo straordinario della Compagnia di San Paolo (www.lavenaria.it⁵); e l'intervento di Louis Vuitton, marchio del lusso francese, che ha finanziato l'operazione di restauro del Padiglione Venezia sull'isola veneziana di Sant'Elena.

(02 giugno 2011)

© RIPRODUZIONE RISERVATA