

**Best practice.** Le imprese che non dimenticano l'impegno sociale

# Le aziende in aiuto delle Ong

## Caterina Ruggi d'Aragona

**SINCR** Raccogliere 10 milioni entro l'anno per assicurare il rientro a scuola di bambini che vivono in paesi in guerra. Questa la mission di Bulgari, best performer nella campagna «Riscriviamo il futuro» di Save the Children che punta ad assicurare l'istruzione a 8 milioni di minori entro il 2010. «Un progetto coerente con l'impegno dell'azienda in favore dell'educazione giovanile in tutto il mondo» riferisce l'a.d. Francesco Trapani. Bulgari festeggia così il 125esimo compleanno: una donazione di un milione di euro come anticipo, mentre gli altri 9 milioni arri-

prese e mondo del volontariato sempre più stretto, anche il marchio nostrano di abbigliamento per la famiglia Original Marines. Con l'inaugurazione della ludoteca dell'ospedale dell'Angelo di Mestre, dopo quelle dell'ospedale di Castellamare di Stabia e del San Camillo di Roma, l'azienda campana ha chiuso l'impegno triennale - pari a un investimento di 200mila euro - verso l'Associazione per il Bambino in Ospedale (Abio). Prosegue invece la sua collaborazione con la Cannavero Ferrara Onlus, che promuove il riscatto sociale di ragazzi di Napoli con iniziative in campo sanitario, educativo e sportivo.

Dal canto loro, Intesa Sanpaolo e Fondazione Cariplo puntano sui giovani per un sostegno sempre più efficace al Project Malawi che lo scorso anno si è aggiudicato il Global Business Coalition. È infatti partita la partnership con la Scala di Milano Under30, che prevede la donazione di 1 euro (valore di un test di sieropositività) per ogni biglietto venduto, e quella di 5 euro (pari a un mese di provviste alimentari per un bambino del Malawi), per ogni abbonamento.

Partner storica di Save the Children, Valtur invita gli ospiti di tutti i villaggi a lasciare libere donazioni: equipe specializzate si

occupano dei bambini in vacanza e sensibilizzano gli adulti alla causa della onlus. «I bambini sono da sempre al centro della filosofia Valtur», sottolinea l'a.d. Maria Concetta Patti, madre di tre figli. Per Barbara Falcomer, a.d. Italia di Montblanc, la responsabilità sociale è «questione di sensibilità e consapevolezza». Partner Unicef per l'alfabetizzazione dei bambini del Terzo Mondo (nel 2008 ha raccolto un milione), la maison dedica alla nuova campagna "Montblanc Signature for Good" un'intera collezione che reinterpreta alcuni oggetti cult tra cui la penna-icone, la Meisterstück, su cui è incastonato uno zaffiro blu ed è inciso il motivo a foglie d'ulivo dell'Unicef.

Dal circolo virtuoso non si possono escludere le pmi che, consapevoli della centralità dell'infanzia, cercano di risolvere i problemi della quotidianità. È il caso di Conser, consorzio di servizi del I Macrolotto industriale di Prato e del suo "Bosco incantato", che si è aggiudicato il Sodalitas Social Award 2009 come Migliore Iniziativa di Sostenibilità. Si tratta di un nido interaziendale per 43 bambini all'avanguardia, perché a basso impatto ambientale, energeticamente autosufficiente e economicamente accessibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I GRANDI GRUPPI

Bulgari raccoglie ogni anno 10 milioni da devolvere a Save the Children, Montblanc ha scelto i progetti di alfabetizzazione Unicef veranno dalle vendita dell'anello in argento e del ciondolo creati per l'iniziativa, disponibili in tutti gli store fino al 31 dicembre. L'8 dicembre sarà invece battu-

## PROGETTI LOCALI

Ogni negozio Ikea ha un budget di 18mila euro per progetti sul territorio. Attive nelle comunità locali molte piccole e medie imprese

ta all'asta da Christie's a New York una collezione di gioielli e orologi in edizione limitata del valore complessivo di 3 milioni.

Veterana nelle iniziative di responsabilità sociale per l'infanzia è Ikea, che in Italia come nel resto del mondo collabora sia con Save the Children che con Unicef e, al tempo stesso, ognuno dei 14 store italiani ha un budget di 18mila euro per progetti territoriali. A conferma di rapporto etico tra mondo delle im-

