

di Luca Zanchetta

Sono Lavazza, Enercom, Assimoco e le sedi italiane di KPMG, Epson e Citigroup. Alla "Challenge contro la Fame" una maratona con i dipendenti per salvare i bambini malnutriti in piena pandemia. Sono 26 i grandi gruppi multinazionali europei che hanno deciso di aderire alla più grande iniziativa sportiva, solidale e globale dedicata alle imprese.

Alla "Challenge contro la Fame", diventata (temporaneamente) digital a causa dell'emergenza-coronavirus, parteciperanno sei grandi brand nazionali o che operano nel nostro Paese: le italiane Luigi Lavazza S.p.A. (azienda produttrice di caffè tostato fondata nel 1895 a Torino), Enercom S.r.l. (realità del settore energia, specializzata nella distribuzione di luce e gas), Assimoco (prima compagnia assicurativa italiana ad aver acquisito la qualifica di "società

benefit") e le sedi nazionali di KPMG (gruppo che offre servizi professionali alle imprese e che fa parte delle cosiddette "big four" con Pricewaterhouse Coopers, Deloitte & Touche e Ernst & Young), Epson (compagnia che opera nel settore dell'elettronica di consumo) e Citigroup In. (multinazionale di banche di investimento e società di servizi finanziari).

Rappresenteranno l'Italia nell'ambito della più grande competizione sportiva e solidale promossa, a livello internazionale, da Azione contro la Fame, organizzazione umanitaria che opera, in 47 Paesi del mondo, per contrastare la malnutrizione infantile. Insieme a loro, aderiranno, tra le altre, anche le multinazionali francesi Eilor Group S.A. (azienda impegnata nel settore del catering e della ristora-

Covid-19, eccellenze italiane alla "Challenge contro la Fame"

Sei eccellenze italiane al campionato mondiale delle aziende con l'app di azione contro la fame, sport e solidarietà per 1.500 dipendenti.



zione collettiva), HSBC Holdings plc (uno dei più grandi gruppi bancari del mondo), RTE (operatore del settore della distribuzione elettrica), EasyBourse (piattaforma transazionale per la gestione degli investimenti in borsa), Crédit Agricole Immobilier (società che supporta le aziende a generare da progetti immobiliari) e Yoo communication (agenzia che ottimizza la presenza sul web dei privati). Le ventisei "sigle" faranno, ora, parte di una vera e propria competizione a livello europeo. Grazie alla collaborazione con SquadEasy, piattaforma internazionale impegnata a promuovere "il gioco di squadra" e il benessere dei dipendenti d'azienda (200.000 gli utenti coinvolti finora), Azione contro la Fame, infatti, ha messo a punto una App che mira incoraggiare il ritorno all'attività sportiva, dopo il lungo lockdown, dei dipendenti e, dall'altro, a consentire a milioni di bambini malnutriti di ricevere cibo e acqua pulita nell'emergenza coronavirus.

Saranno oltre 1.500 le persone coinvolte, tra dirigenti, quadri e impiegati. I team di ogni azienda, nel pieno rispetto dei provvedimenti anti-assembramento vigenti, potranno scaricare SquadEasy sul proprio smartphone e inserire un codice dedicato. Facendo così potranno impegnarsi nelle tre discipline previste: corsa, camminata e ciclismo. Con team costituiti da un minimo di due fino a un massimo di dieci persone, i partecipanti avranno un mese di tempo, dall'8 giugno al 3 luglio, per percorrere un numero maggiore di chilometri rispetto agli altri atleti "avversari". L'App rileverà le performance, generando una classifica.

Sarà una sfida nella sfida: i partecipanti, oltre a beneficiare della ritrovata forma, saranno anche protagonisti di un vero e proprio "gioco di ruolo". Oltre a "misurarsi" su performance sportive, diventeranno per un mese operatori umanitari. Approfondiranno, inoltre, tramite quiz le attività svolte da Azione contro la Fame per garantire cibo, acqua e igiene nelle comunità più vulnerabili, con particolare riferimento a Giordania, Repubblica Centrafricana e Madagascar. Va ricordato che, ancora oggi, un terzo dell'umanità non ha accesso all'acqua pulita e 1.000 bambini al giorno muoiono malattie che possono essere facilmente prevenute migliorando le condizioni igienico-sanitarie. Questo è il motivo per cui i fondi raccolti finanzieranno programmi che hanno a che fare con acqua, igiene e servizi igienico-sanitari. Azione contro la Fame, in questo ambito, ha aiutati quasi 8,9 milioni di persone nel mondo.

"Sono felice di partecipare come Epson Italia, e anche personalmente, a Challenge contro la fame 2020" ha dichiarato Massimo Pizzocri, amministratore delegato Epson Italia. "Credo che iniziative come questa siano importanti perché permettono di sensibilizzare e coinvolgere le persone in un progetto comune contro le ineguaglianze di Paesi già compromessi per povertà, carestie, guerre. Poter affrontare come Epson una sfida comune, in un

percorso condiviso, seppure a distanza, mi sembra il modo più bello per sostenere il progetto di Azione contro la fame. E, in maniera coerente alla nostra politica di CSR, ci permette di contribuire in modo concreto a quanto verrà messo in atto per aiutare le popolazioni di questi Paesi che, già in difficoltà, devono affrontare anch'essi l'emergenza Covid".

"Per noi lavorare nel campo dell'energia significa avere sempre al primo posto i bisogni primari dei nostri clienti e di tutti i cittadini" ha aggiunto Cristina Crotti, presidente del Gruppo Enercom. "Ecco che quando ci è stato proposto di supportare il "Challenge Contro la Fame" abbiamo aderito con convinzione trovando anche tra i nostri collaboratori partecipanti dinamici ed entusiasti. Il binomio team building e solidarietà si sta rivelando vincente in tutto il Gruppo Enercom, e penso che lo proporremo anche in altre occasioni. 'Ripartire insieme', che è lo slogan di una delle nostre campagne pubblicitarie in corso, significa anche non lasciare indietro nessuno, aiutando chi è più in difficoltà".

"Abbiamo partecipato alla Challenge contro la Fame per la prima volta lo scorso anno" ha concluso Leopoldo Attolico, country manager Citi per l'Italia. "È un'iniziativa che ha riscosso grande successo tra i dipendenti e ci ha permesso di coniugare sport e solidarietà. Siamo quindi felici di rinnovare il nostro impegno come partner del progetto e poter contribuire in questo modo al piano umanitario globale attivato da Azione contro la Fame per rispondere all'emergenza Covid - 19 nel mondo. L'iniziativa fa parte del Citi Global Community Day che ogni anno coinvolge i dipendenti di tutto il mondo in attività di volontariato tra mesi di maggio e giugno e che quest'anno si svolgerà per la prima volta in un formato completamente virtuale".

A livello internazionale, in dodici anni, grazie al coinvolgimento di 10.000 persone e di circa 200 aziende, l'evento "fisico" ha raccolto dieci milioni di euro, offrendo a oltre 350.000 bambini malnutriti la possibilità di accedere ai necessari trattamenti a base di cibo terapeutico pronto all'uso. Nelle due precedenti edizioni italiane, la "Challenge contro la Fame" ha raccolto fondi sufficienti per curare 3.000 bambini malnutriti.

Azione contro la Fame è un'organizzazione umanitaria internazionale leader nella lotta contro le cause e le conseguenze della fame. Da 40 anni, in circa 50 Paesi, salva la vita di bambini malnutriti, assicura alle famiglie acqua potabile, cibo, cure mediche e formazione, consentendo a intere comunità di vivere libere dalla fame.

www.azionecontrolafame.it



SCRIVI UN TUO COMMENTO QUI:

<http://www.editorialedelfino.it/covid-19-eccellenze-italiane-alla-challenge-contro-la-fame.html>