



Dipendenti Kraft con il Banco Alimentare e Aism ***Un impegno volontario che si affianca alle molte iniziative dell'azienda***

Fonte: VITA No Profit

Si è conclusa la Delicious Difference Week, settimana dedicata ad attività socialmente utili che si sono svolte, a partire dal 5 ottobre, contemporaneamente nelle più importanti sedi Kraft Foods nel mondo, con una partecipazione complessiva di circa 10.000 dipendenti. Kraft Foods, seconda azienda alimentare del mondo, pone da tempo tra i suoi principali obiettivi quello di fare una “delicious difference” nelle comunità in cui opera, attraverso la lotta alla fame e la promozione di stili di vita salutari (moltissime sono state le iniziative messe in atto nei 33 Paesi dove il gruppo ha una presenza diretta).

In Italia Kraft Foods è stata in prima fila, realizzando ben due importanti progetti: Più gusto alla solidarietà con la Fondazione Banco Alimentare e Insieme per Aism con l'Associazione Italiana Sclerosi Multipla, nella medesima settimana dal 5 al 10 ottobre.

I dipendenti di Kraft Foods in Italia hanno dato il loro contributo alla rete Banco Alimentare attraverso attività pratiche nei magazzini e supporto nel ritiro e consegna del cibo agli enti caritativi che assistono persone e famiglie in difficoltà. Tutto ciò in continuità con le donazioni che da molti anni l'azienda fa a questa Fondazione, tra cui il recente furgone refrigerato per la distribuzione di prodotti alimentari alle mense e agli enti caritativi.

Negli stessi giorni i dipendenti Saiwa (che fa parte del gruppo Kraft Foods) hanno svolto attività in favore dell'Aism con cui l'azienda collabora da tempo (donando migliaia di ore di terapia riabilitativa). Sono scesi in piazza, in occasione dell'evento nazionale Una Mela per la vita, per sensibilizzare le persone e raccogliere fondi.

«La collaborazione tra Kraft Foods e Fondazione Banco Alimentare è nata in Italia fin dai primi anni della creazione del Banco, avvenuta a fine '90» - ha spiegato Marco Lucchini, direttore generale Rete Banco Alimentare, «Kraft Foods ci affianca in modo continuativo con donazioni regolari e anche con interventi speciali in occasioni particolari, come per la realizzazione di pacchi natalizi per le famiglie indigenti o l'aiuto che ci ha dato per il recente terremoto in Abruzzo (59mila scatolette di carni in scatola Simmenthal, 14mila uova pasquali Milka, 7mila confezioni di caffè Hag) o proprio in questi giorni per il disastro di Messina (35mila scatolette di Simmenthal Pollo). Lo scorso anno Kraft ha contribuito alla nostra attività ordinaria donando quasi 87 tonnellate di prodotti».

Per don Mauro Inzoli, presidente della Fondazione Banco Alimentare «la *Delicious difference week* realizzata da Kraft Foods è stata un'iniziativa decisamente molto interessante che ha rappresentato un nuovo episodio nel percorso di collaborazione tra questa importantissima industria alimentare e il Banco Alimentare, sposandosi inoltre in pieno con la nostra proposta di vedere le aziende sempre più coinvolte in modo diretto e personale nella lotta alla fame».

«In Italia ben 120 dipendenti hanno partecipato a questa iniziativa», ha sottolineato Valerio Di Natale, amministratore delegato di Kraft Foods Italia, «Kraft, che è la seconda azienda alimentare del mondo, da tempo si impegna per fare una *delicious difference* nelle comunità in cui opera, attraverso la lotta alla fame e la promozione di stili di vita salutari. E questa *Delicious difference week* è stata una delle iniziative concrete in cui noi di Kraft Foods ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo dato una mano a chi ha bisogno».