

POCHE PAROLE



Crescere nelle partnership

#55/ Marzo 2021 - POSTE ITALIANE SPA SPED. ABB. POSTALE DL 353/03 (CONV. IN L. 46/04) ART. 1, COMMA 1, LO/MI



Un "ponte" per camminare insieme

di Giovanni Bruno

Con "partnership" normalmente ci si riferisce ad accordi in cui due aziende mettono ciascuna qualcosa di proprio in comune con l'altra per trarne un beneficio maggiore a vantaggio di entrambe.

Noi, Banco Alimentare, siamo e **vogliamo essere sempre più "ponte"**: tra le aziende che mettono a disposizione le eccedenze alimentari o fanno vere e proprie donazioni (di cibo, di denaro, etc.) e le **strutture caritative** con noi convenzionate che offrono sostegno alle persone in difficoltà. Durante un incontro, una rappresentante di una azienda sottolineava l'importanza della partnership con il Banco Alimentare citando Henry Ford: "Mettersi insieme è un inizio, rimanere insieme è un progresso, lavorare insieme un successo": è questo **lavorare insieme** che ci sta a cuore. Noi non ci saremmo se non ci fosse chi da una parte mette a disposizione derrate alimentari e mezzi per gestirle e chi dall'altra provvede ad una distribuzione capillare sul territorio di quanto ricevuto dal Banco Alimentare. **Partnership** perciò è innanzitutto **relazione tra persone** che hanno un **desiderio di** condivisione che

motiva il **"mettersi insieme"**, ma che devono avere anche una grande apertura reciproca, una disponibilità a capire sempre più e meglio le esigenze, i bisogni dell'altro per essere efficaci nell'operare. Sia con le aziende sia con le strutture caritative vogliamo perciò conoscerci di più e meglio nelle diverse necessità per un reale **"crescere insieme"** nel **perseguire lo scopo**. Per questo per noi partnership è da sempre qualcosa di più di una semplice collaborazione: due realtà che mettono ciascuna **qualcosa in comune** delle proprie risorse per un beneficio maggiore a **vantaggio della società tutta** perché sostenere chi nella società è in difficoltà significa **contribuire a rendere un pezzo di mondo più equo e quindi migliore**.

In un testo poco noto uscito a fine novembre 2020, Papa Francesco si chiedeva:

"Si può ancora credere alla possibilità di un mondo nuovo, più giusto e fraterno?... Dove a dominare sia il rispetto della persona e una logica di gratuità?..."

Nessuna mente onesta può negare la forza trasformante del cristianesimo nel divenire

della storia... La più grande novità sul piano sociale fu la considerazione del valore di ogni singola persona...

Le parole cristiane nel nostro tempo spesso smarriscono il loro significato. Amore, carità... vocaboli che oggi evocano un sentimentalismo vago o una filantropia melanconica... ma fin dagli inizi, storicamente, la carità dei cristiani diventa attenzione ai bisogni delle persone più fragili, le vedove, i poveri, gli schiavi, i malati, gli emarginati... Diventa anche denuncia delle ingiustizie e impegno a contrastarle per quanto possibile. Perché prendersi cura di una persona significa abbracciare tutta la sua condizione e aiutarla a liberarsi da ciò che più l'opprime e nega i suoi diritti".

A questa nostra origine vogliamo restare "attaccati" non per un "sentimentalismo vago o una filantropia melanconica" ma per un realismo, una operosità capace di dialogare con tutti per il bene di tutti.

Cycle2Recycle Il viaggio di Myra

In bici per l'ambiente
e per la solidarietà!

Myra è venuta a trovarci negli uffici di Via Legnone. Ha gli occhi chiari che sbucano sopra la mascherina e che sprizzano energia. Quella stessa energia che ci è voluta per affrontare 5.000 km, pedalando attraverso l'Italia sulla sua cargo-bike. Il suo viaggio era stato pianificato all'inizio del 2019 e doveva toccare vari paesi europei, poi è arrivato il Covid che ha cambiato orizzonte e prospettiva delle nostre vite. E il suo tour diventa italiano: da Torino fino alla Sicilia e ritorno. Bagaglio leggero e una pinza. Sì proprio una pinza, perché Myra ha una missione precisa:

raccogliere tutta la plastica che incontrerà nel suo cammino, plastica gettata per terra e abbandonata, frutto di tanta inciviltà. Dopo 3 mesi e 16 regioni toccate sulla sua due ruote, Myra di plastica ne ha raccolta 78 kg. "Non è molto", si schermisce, "ma equivalgono a quasi 8.000 bottigliette da mezzo litro, che ho raccolto e che hanno potuto essere riciclate". Tre mesi in sella alla sua bici per trasmettere un messaggio di sostenibilità, di rispetto del nostro pianeta, in cui ha viaggiato da sola per stare in ascolto della natura. Da sola, ma non in

Quando il cuore spicca il volo

di Massimo Romanò

Le eccedenze di Alitalia donate al Banco

Man mano che l'emergenza sanitaria avanzava la situazione per centinaia di aziende italiane è diventata drammatica. Nessuno è stato risparmiato nemmeno una grande azienda come Alitalia che oggi può contare su 110 voli giornalieri, rispetto ai circa 500 del periodo precedente alla pandemia. Una grande precarietà, una preoccupazione crescente per il futuro, dentro le quali è spuntato un fiore forse inatteso, ma davvero speciale. Cibi e bevande che non potevano essere imbarcati sugli aerei e che invece restavano nei magazzini, sono stati donati alle diverse sedi di Banco Alimentare. "È stata una partecipazione appassionata - racconta Emanuela Bartoletti che, insieme a Stefania Izzo della Corporate Social Responsibility di Alitalia, è all'origine di questa storia - e non solo un fatto

tecnico per evitare lo smaltimento delle eccedenze. Nessuno di noi avrebbe potuto presagire una situazione del genere che ha avuto impatto su tanti settori dell'azienda. Ma davanti a tutti c'era l'immagine di un Paese che stava precipitando nel bisogno, di migliaia di persone che si sono trovate a passare dalla normalità, alla povertà; l'obiettivo per noi è diventato non sprecare, metterci in gioco e per quanto possibile aiutare chi si trovava in difficoltà". Non è stato semplice. Alitalia è un'azienda commissariata e per qualsiasi iniziativa, per qualsiasi bene che esce dall'azienda, occorre una specifica autorizzazione. E così è stato necessario studiare un percorso che rendesse possibile la donazione, anche perché non era mai capitato nel passato, di avere a disposizione un quantitativo simile di merce in eccedenza. Un iter articolato che ha coinvolto tanti settori dell'azienda. "La realtà - racconta ancora Emanuela - è che tutti si sono appassionati

a questo progetto, da chi lavora nell'ufficio acquisti e chi sta nei magazzini. Ci chiamavano per avvisarci delle eccedenze, c'è stata una partecipazione attiva da parte di tutti, un vero lavoro di squadra. C'è stato in tutti un entusiasmo, la volontà di partecipare mossa dal desiderio di essere utili a qualcun altro. L'idea è nata in ambito della Corporate Social Responsibility, con il coinvolgimento di tanti colleghi per studiare un iter che rendesse possibile il progetto, attraverso riunioni con le diverse parti coinvolte, fiscale, amministrativa, acquisti e approvvigionamenti. Ma è soprattutto il cuore che si è messo in moto ed ha reso tutto possibile. Il primo rapporto è stato con il Banco del Lazio. "Poi loro stessi e i responsabili della Fondazione, ci hanno indicato quali altre sedi potessero essere interessate". E così le eccedenze di Alitalia hanno raggiunto mezza Italia. Ma perché scegliere Banco Alimentare come interlocutore? "Ci è venuto naturale pensare al Banco Alimentare - spiega Emanuela - soprattutto rispetto alla tipologia di prodotti da donare e la nostra proposta è stata approvata dal vertice aziendale. Vi assicuro che abbiamo molti contatti con varie associazioni, ma in questo caso ci è venuto spontaneo pensare al Banco, una realtà nazionale che conosciamo bene". Un'altra storia, un altro pezzo di cammino, con nuovi compagni di strada.



solitudine. Tante sono infatti le persone incontrate. Le storie conosciute. Tanto affetto e accoglienza da parte di tutti. "Cosa mi porterò per sempre nel cuore da questa esperienza? Gli incontri, le reazioni dei bambini quando vedevano la mia bici col cassone, la curiosità delle persone che volevano capire la ragione della mia impresa". E Banco Alimentare cosa c'entra? Myra ha scelto di abbinare il suo tour "Cycle2Recycle" a una raccolta fondi per sostenerci. Perché proprio noi, le chiediamo. "Banco Alimentare mi sta

a cuore perché si occupa di cibo che andrebbe sprecato, mentre c'è gente che muore di fame". Per questo ha scelto di sostenere la nostra mission e aiutare le tante famiglie che hanno perso il lavoro a causa del Covid e non hanno il necessario per mettere insieme il pranzo con la cena. Tramite la piattaforma GoFundMe, Myra è riuscita a raccogliere 1.205 euro! Arriva il momento dei saluti. Congediamo Myra, la sua forza e la sua tenacia, grati di questo incontro e consapevoli di quanta responsabilità si generi in noi ogni volta che qualcuno ci sceglie per sostenerci.



#Colletta20: un sorriso dietro le casse e arriva il record

Capita a volte che a spulciare tra i numeri si scoprono storie, pezzi di vita, testimonianze che hanno dell'incredibile. È successo così anche per la Colletta Alimentare. Tra i mille numeri di Card vendute, denaro raccolto e poi trasformato in generi alimentari esce d'improvviso qualcosa che subito stupisce. Iper Battocchio di Romano d'Ezzelino in provincia di Vicenza: 650 euro raccolti per ognuno dei 18 giorni di colletta. Tre volte tanto la media giornaliera delle grandi insegne nazionali. Un errore? No, tutto vero. Era ovvio cercare di capire come è stato possibile, quale grande segreto si celasse dietro a questo successo. È bastato fare quattro chiacchiere con i protagonisti per capire che segreti non ce ne sono. Semplicemente quando si mette in campo il cuore, nulla è impossibile. Gigliola Battocchio responsabile dell'Iper. Accanto a lei la madre Mariuccia, 80 anni, la fondatrice. E poi Lisa la capo commessa. Sembra una storia d'altri tempi, ma è storia di oggi. Una volta questo era un negozietto di paese, quei posti dove puoi trovare di tutto. Posti dove quando entro ti senti dare del tu e c'è qualcuno che ti chiede come stai. Il negozietto in 55 anni di storia è cresciuto, si è adeguato ai tempi fino a diventare un Iper. Ma non è cambiato niente per chi ci lavora e per chi va a fare acquisti. "Il rapporto personale, il servizio al cliente, è nel nostro Dna - racconta Gigliola. I rapporti con i nostri clienti si sono costruiti in 55 anni di attività. Questo era un negozietto che è cresciuto ma sempre mantenendo un rapporto familiare con la gente. Mia madre conosce le persone, i loro problemi e ha trasmesso a noi questi valori questo modo di stare davanti ai clienti. Ci sono dipendenti che sono con noi da 30, anche da 40 anni e sono cresciuti anche loro in questo modo". E così, tutta questa storia, si è intrecciata da tanti anni con quella del Banco Alimentare. La Colletta è sempre stata un gesto da condividere perché, come dice ancora Gigliola - quando sentiamo che una cosa è da fare, la facciamo fino in fondo con il cuore e questo lo trasmettiamo ai nostri clienti". E il cuore mette in moto la fantasia, così necessaria quest'anno. "Ci

siamo rese conto - racconta Lisa la capo commessa, che il Totem all'ingresso non sarebbe bastato. La gente entra all'Iper, ha fretta, magari è distratta e rischia di non vederlo nemmeno. Così abbiamo creato un gruppo WhatsApp con tutte le cassiere e i cassieri a cui abbiamo inviato il video della Colletta per spiegare come funzionava e per informare sulle nuove modalità. Lo abbiamo inviato a tutti i capo reparto che a loro volta lo hanno inoltrato a tutti i loro collaboratori.

Abbiamo poi chiesto ad ognuno di loro di coinvolgere ogni cliente, con gentilezza ma senza insistenza. Il sabato 28 - quello tradizionale della Colletta - abbiamo avuto i volontari locali che all'esterno dell'iper informavano i clienti della nuova modalità. Le cassiere venivano aggiornate su come stava andando la raccolta tutti i giorni: in questo modo si sentivano coinvolte e spronate a fare ancora di più. Le Card erano presenti in ogni cassa per facilitare la comunicazione del gesto e non c'è stato bisogno di chissà quali parole. Bastava un sorriso perché la gente ha fiducia in noi, non ha bisogno di spiegazioni. Bastava chiedere e la gente aderiva".

E poi c'è una storia che conta. "Già - ricorda Gigliola - la nostra amicizia con il Banco dura da 25 anni ed una storia che ha sempre coinvolto anche i nostri clienti. Ecco perché si fidano di noi; perché c'è questa storia che abbiamo vissuto insieme, di cui si sentono parte. Mi viene in mente una signora che non aveva abbastanza denaro per acquistare una Card. Era dispiaciuta. Ma il giorno dopo l'abbiamo vista tornare con 10 euro. Non voleva mancare a quel gesto. Straordinario no?". Già, straordinario. Così semplice e così potente. Prima che la Colletta partisse eravamo certi che in mezzo alle tante difficoltà in cui la pandemia ci costringeva, soltanto il cuore avrebbe reso possibile il successo. La storia dell'Iper di Romano d'Ezzelino sta lì a raccontarlo.



Un cestino di felicità

Migliaia di pasti caldi distribuiti da McDonald in tutto il Paese stanno raggiungendo comunità che ospitano famiglie e persone in difficoltà

Guardate la donna ritratta nella fotografia. Guardate il suo volto, gli occhi, il sorriso pieno di sorpresa e di gioia. Nelle mani non ha un sacchetto d'oro ma un sacchetto di McDonald. La sua gratitudine è autentica perché anche un panino e una bibita possono rappresentare una carezza e una ricchezza per chi vive ogni giorno la fatica di mettere insieme il pranzo con la cena. Chissà quanti sorrisi ha generato la bella iniziativa di McDonald. "Sempre aperti a donare" nata dalla stretta collaborazione tra l'azienda, Fondazione per l'infanzia Ronald McDonald e Banco Alimentare. L'obiettivo è distribuire entro la fine di marzo, alle strutture che ospitano famiglie e persone fragili, 100.000 pasti caldi: un doppio cheeseburger, un contorno e una bibita. Da Milano a Roma, da Torino a Bari, da Cagliari a Verona, da Firenze a Palermo una vera gara di solidarietà ha coinvolto i ristoranti del famoso marchio. Così migliaia di pasti, attraverso Banco Alimentare, stanno raggiungendo comunità e strutture caritative che ospitano e aiutano persone e famiglie in difficoltà. "Insieme si possono accorciare le distanze e guardare al futuro". Non è uno slogan ma una realtà. Mario Federico, Amministratore Delegato di McDonald's Italia, ha raccontato quanto orgoglio ci sia dietro il lancio di questa iniziativa per l'azienda. Un progetto che ha lo scopo di sostenere le comunità locali, specie in un momento senza precedenti come quello che stiamo vivendo. E di restituire un po' di bene a chi è in un momento difficile. Un progetto ambizioso per essere vicini al territorio, per regalare un momento di condivisione alle persone più fragili, insieme a Banco Alimentare e alle tante associazioni che supporta. E così l'iniziativa di McDonald's ha lanciato un sorriso in tutta Italia. Centinaia di persone sono state coinvolte. I ristoranti della catena, i dipendenti si sono messi in gioco nella preparazione e consegna dei pasti, ritirati e distribuiti dai volontari di Banco Alimentare a migliaia di strutture caritative e poi arrivati sulle tavole di persone e famiglie in difficoltà. Una straordinaria catena di solidarietà che dimostra come sia possibile non arrendersi e non farsi schiacciare dalla drammaticità della situazione che tutti stiamo vivendo. Il sorriso di quella donna è il segno che è possibile, insieme, aprire un varco nella solitudine e nel dolore.



Così cambia il presente

di Massimo Romanò

Un gruppo di manager mossi da un obiettivo comune decide di mettere a disposizione la propria esperienza per costruire una campagna alimentare online a favore dei bambini in difficoltà.

In questo periodo di pandemia si può vivere sospesi tra un passato che non c'è più e un futuro non ancora definito. Oppure si può fare una scelta coraggiosa e vivere il presente, senza chiudere gli occhi, scoprendo che esistono bisogni più grandi e che ognuno di noi può contribuire a costruire germi di speranza. È accaduto così ad un gruppo di manager che da un giorno all'altro hanno deciso di mettere a disposizione la loro esperienza, i loro talenti, le loro capacità per costruire qualcosa che vale davvero la pena raccontare. Dietro la loro decisione, un dato che li ha colpiti e provocati: un milione di bambini italiani sono colpiti da malnutrizione e carenza di cibo. Un'emergenza accentuata dalla pandemia; molti minori con la chiusura delle mense scolastiche sono rimasti senza un pasto "sicuro", con conseguenze gravi per le famiglie più indigenti, per le quali quel pasto equivale a circa il 10% del reddito mensile. Nasce così "United4ourFuture" una campagna di solidarietà alimentare online destinata ad aiutare i più piccoli, da 1 a 14 anni, promossa da Lundbeck Italia e Unes Supermercati, in collaborazione con Banco Alimentare. A supportare l'iniziativa anche HBA Milan Chapter. Con un semplice click su un portale è possibile aderire all'iniziativa, mettendo nel carrello virtuale prodotti di primo consumo, a marchio Unes, per dare sostegno ai più piccoli. Una spesa libera che Banco Alimentare ha poi provveduto a distribuire alle strutture caritative che sul territorio si occupano di famiglie in difficoltà con minori. Un "sollievo" importante sul bilancio domestico, soprattutto per i nuclei più numerosi. Abbiamo incontrato i protagonisti di questa avventura ed abbiamo scoperto come tutto questo abbia davvero cambiato le loro vite e il loro sguardo



INVERNIZZI PER BANCO ALIMENTARE: UNITI C'È PIÙ BONTÀ!

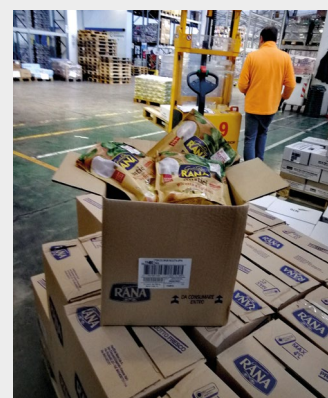
Dal mese di marzo fino al 31 dicembre puoi sostenerci insieme a Invernizzi! Infatti, acquistando i prodotti Invernizzina e Mozari, puoi aiutarci a distribuire prodotti alimentari pari a migliaia di

pasti che, attraverso le strutture caritative convenzionate, saranno donati a chi è in difficoltà. L'obiettivo di Invernizzi è di raggiungere a fine campagna una donazione totale per coprire il costo medio sostenuto dalla Rete Banco Alimentare per recuperare e distribuire alimenti pari a 700.000 pasti. E per raggiungerlo abbiamo bisogno anche del tuo aiuto!

1.000.000 DI GRAZIE RANA!

Si è conclusa il 28 febbraio la campagna promossa dal Pastificio Rana a favore di Banco Alimentare con un risultato che, ancora

una volta, ha superato le previsioni! L'iniziativa, partita il 26 ottobre dello scorso anno, prevedeva la donazione di due prodotti freschi a Banco Alimentare per ogni acquisto di una confezione di ravioli dolci con cioccolato Rana. E con oltre mezzo milione di ravioli dolci venduti l'azienda veronese è riuscita a donare più di un milione di confezioni di prodotti freschi a Banco Alimentare, per sostenere chi ha più bisogno. I ravioli dolci con cioccolato Rana si sono dimostrati "letteralmente" buoni dentro e buoni fuori!



sulla realtà. Racconta Tiziana Mele AD di Lundbeck Italia: "La cosa straordinaria di questa iniziativa e che ci ha legato fra di noi. Non ci conoscevamo, ci siamo visti forse una volta. Alla prima call ci siamo semplicemente chiesti cosa potessimo fare, soprattutto per i bambini, davanti ad una situazione che diventava sempre più grave. La riunione sarà durata 40 minuti e il percorso sembrava tutto già disegnato. Due riunioni ancora e siamo partiti, c'è stata una grande determinazione. Se si vuole, si può, questa è la grande testimonianza del nostro gruppo. Non c'è stato bisogno di conoscersi da anni e di avere rapporti d'affari. Eravamo semplicemente mossi da un obiettivo comune."

"In questa iniziativa-aggiunge Annabella Amatulli Vice Presidente di HBA Milano - ho tolto qualsiasi cappello aziendale, ero semplicemente un volontario. Il nostro Paese sta vivendo una situazione drammatica. Non parlavamo solo di morti, ma di migliaia di persone che non riescono nemmeno a procurarsi il cibo. Questa evidenza ci è bastata. Ci sono state notti insonni per costruire la piattaforma, il sito, la campagna di comunicazione. L'entusiasmo, la volontà di aiutare, la gratificazione che ricevi, ti spingono a superare qualsiasi ostacolo". E la cosa straordinaria è che ciascuno dei protagonisti ha coinvolto i propri collaboratori. Dicine di persone che si sono improvvisamente trovate a lavorare insieme. "Questo - racconta Annabella - ha portato efficienza. Non capita nemmeno nelle migliori aziende - continua scherzando - ma quando c'è un obiettivo di valore comune, non ci sono interessi personali".

"Oltre l'obiettivo -afferma Amalia Crescenzo Presidente di HBA Milan Chapter- c'è stato il mettersi in gioco personalmente di fronte ad una situazione drammatica. Abbiamo discusso tante volte di leadership, ma cos'è più leadership del mettersi in gioco per aiutare, "fare comunità" in un momento come questo"? "Non solo- aggiunge Rossella Brenna Amministratore Delegato di Unes - cos'è leadership se non la capacità di trainare gli altri verso un obiettivo comune che nel nostro caso era sostenere famiglie e bambini in difficoltà? Donare è un gesto semplice, ma di grande valore, specialmente in un periodo in cui tutti siamo chiamati ad affrontare una quotidianità nuova, insolita." Man mano che proseguiamo nel dialogo, emergono i ricordi di questa avventura. È

stato un modo di scoprire aspetti della vita che normalmente restano nascosti, non affiorano. Anche per Ludovico Baldessin Chief Business di Edra è stato così. "La cosa più bella è stata vedere la disponibilità dei miei collaboratori che hanno lavorato ai testi anche alle undici di sera. C'era in loro un grande entusiasmo, hanno capito che non era un'attività come le altre, stavamo lavorando per qualcosa di molto più grande. Le persone si sono messe in gioco per qualcosa che rappresenta la molla

forte difficoltà dandoci la possibilità di rimetterci in piedi e ritrovare la speranza dopo una parentesi buia. Ecco perché capisco forse di più che stiamo davvero costruendo un presente. La gente ha fame adesso e solo aiutandole nel presente che vivono le persone possono sperare in un futuro migliore. Nella mia vita ci sono state persone che hanno aiutato la mia famiglia a darmi "semplicemente" da mangiare. Se tu

Regala un cesto!



Cesto piccolo - €15,74



Cesto medio - €25,62



Cesto grande - €51,04

Siamo diventati amici ed insieme abbiamo cambiato lo sguardo che avevamo sulla realtà

per uscire da questa crisi: fare esplodere nuovi valori su cui costruire il futuro".

"Quando ho visto in quanto cibo raccolto si è tradotto il nostro lavoro -ricorda Annabella - ho avuto davvero la percezione di quanto aiuto stessimo dando alle persone. È in quel momento che ho sentito una grande gratificazione. Chi dona è grato come chi riceve, avevamo scritto sulla home page del sito, ma forse non l'avevo capito fino in fondo. Dirlo è una cosa, viverlo è molto di più. Ecco perché sono grata di aver vissuto questa esperienza". Ma c'è forse un altro motivo da cui nasce la gratitudine di Annabella ed è scritto nella sua vita. "Ho avuto un'infanzia molto travagliata, e mi ricordo che quando ero molto piccola la mia famiglia viveva in gravi condizioni economiche tanto da arrivare a non avere cibo a sufficienza. Fortunatamente ci sono state delle associazioni religiose o del vicinato che ci hanno supportato in un momento di

hai fame adesso non pensi al futuro, pensi a come dare un piatto di pasta ai tuoi figli a mezzogiorno".

È davvero un modo diverso di guardare alla realtà. Come dice Ludovico "un cammino come questo cambia la visione a volte distorta che abbiamo delle cose, una visione mediata dalla televisione e dai social, che ci impedisce di toccare con mano la sofferenza di tanta gente". La consapevolezza di chi ha avuto il coraggio di cambiare questo sguardo ha consentito così di costruire qualcosa che è l'opposto dell'assistenzialismo. Anzi, rinvigoriti dall'energia sprigionata e più consapevoli delle proprie capacità, "United4ourFuture" vuole essere l'inizio di un percorso di solidarietà e un invito al cambiamento, anzi a una scossa e riscossa della nostra comunità. È condividere la vita delle persone, il grido di aiuto di tanti, mettendo a disposizione il proprio tempo, la propria creatività. Il proprio cuore.

TU ACQUISTI NOI DONIAMO! AL VIA L'INIZIATIVA DI MD PER BANCO ALIMENTARE



La catena MD spa insieme a Goodify ha dato il via il 9 marzo ad una nuova e innovativa iniziativa per sostenere Banco Alimentare: ogni scontrino a partire da 30€ di spesa riporterà un "QRcode benefico" scansionabile dai clienti tramite l'App MD appoggiandosi alla piattaforma Goodify. E ogni singola scansione genererà 1€ di donazione da parte di MD per Banco Alimentare! Il cliente sulla piattaforma potrà anche decidere a quale regione destinare la sua donazione. Avete tempo fino al 30 giugno per aiutarci facendo la spesa nei punti vendita MD.

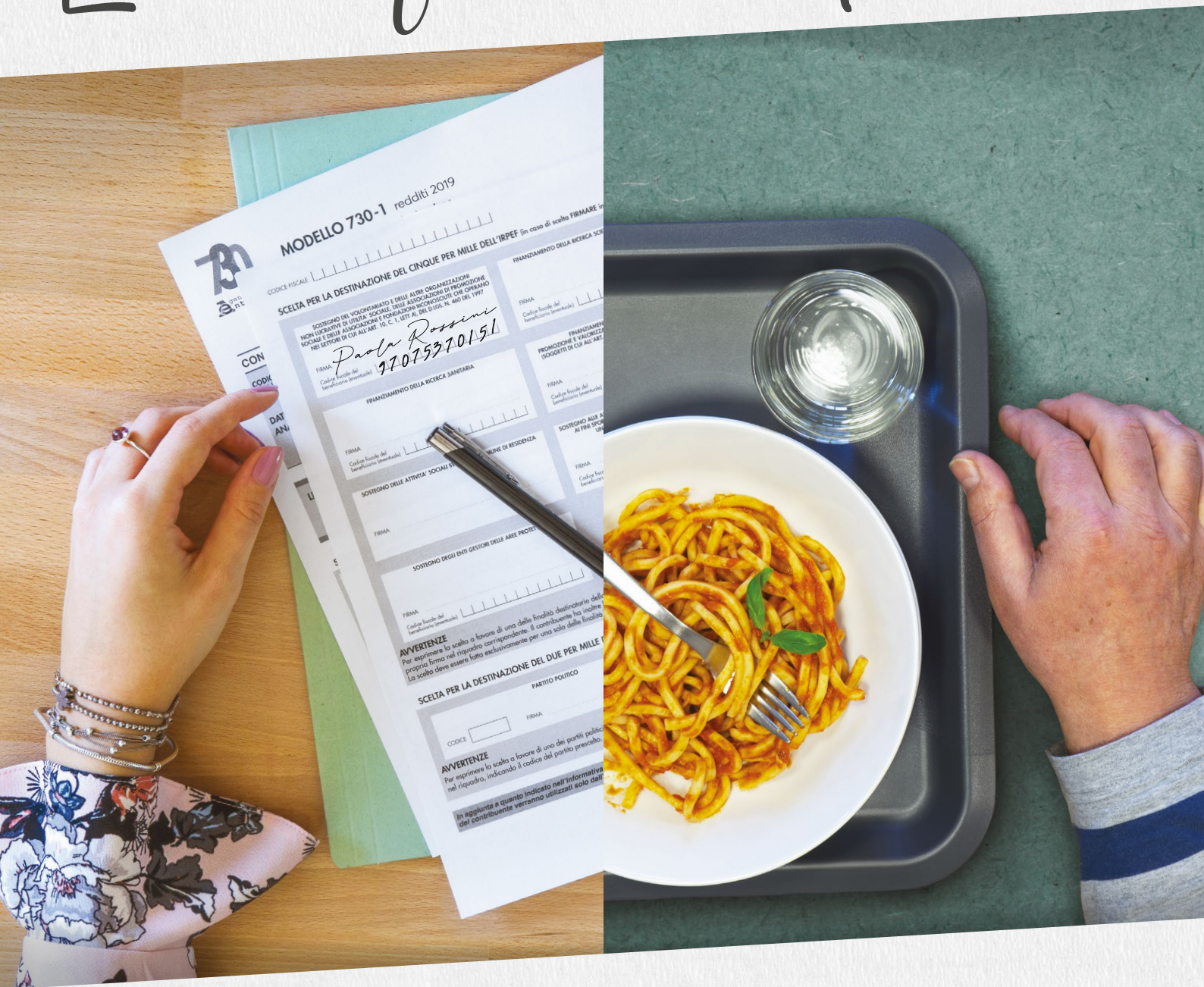
CON CLAI C'È PIÙ GUSTO A SOSTENERE BANCO ALIMENTARE!

Fino al 31 marzo 2021 puoi sostenerci insieme a CLAI! Scegliendo Passita, la tipica salsiccia stagionata romagnola dal gusto dolce e delicato, puoi essere al nostro fianco per aiutarci a distribuire prodotti alimentari pari a 590.000 pasti che, attraverso le strutture caritative convenzionate, arriveranno sulle tavole di tante famiglie in difficoltà. Da anni CLAI è al nostro fianco e quest'anno, in un momento così delicato, ha deciso di essere vicino alle tante persone in difficoltà

attraverso il proprio prodotto di punta, la "Passita". Insieme possiamo fare la differenza!



La tua firma impatta



Dona il tuo **5xmille** a Banco Alimentare

Ogni giorno aiutiamo **1.600.000** persone in Italia.
Con una sola firma possiamo distribuire alle strutture
caritative convenzionate **300 kg** di alimenti
che diventano **600 pasti** per chi è in difficoltà.

Scopri quanto impatta la tua firma su bancoalimentare.it/5xmille

Per destinare il tuo **5xmille** inserisci questo
codice fiscale nella tua dichiarazione dei redditi:

97075370151