



Marketing Journal



Club del Marketing e della Comunicazione

Redazione: via Andrea Costa 7 - 20131 - Milano - tel/fax 02 2610052 - mail: redazione@marketingjournal.it
 Responsabile di Redazione: Luca Lamuraglia - Redazione: Barbara Tomasi



Mercoledì 22 novembre 2006

PUBBLICITÀ
SOCIALE

[Torna alla Home Page](#)

AIDA Partners e B2 Comunicazione annunciano Ethics2Business "Nella CSR, le parole non servono. Ci vogliono concretezza e misurabilità!"

Nasce con il sostegno di Legambiente la struttura di consulenza che progetta "patti etici concreti" tra organizzazioni e stakeholder per rendere la Corporate Social Responsibility misurabile e finalizzata alla creazione del valore.

AIDA Partners e B2 Comunicazione, società di consulenza in comunicazione, hanno costituito Ethics2Business, una partnership progettata per studiare e realizzare Progetti di Corporate Social Responsibility misurabili che contribuiscano a creare valore nelle imprese e nelle Onlus. In Ethics2Business, Legambiente partecipa ai progetti indirizzati alle aziende per far emergere compiutamente gli interessi degli stakeholder, dando estrema concretezza alla dichiarazione d'intenti e creando così un nesso causale con gli obiettivi effettivamente raggiunti. "Per creare un modello che funzioni in modo semplice e misurabile, arrecando reali benefici ai pubblici che l'azienda fronteggia, ci siamo avvalsi della collaborazione e della consulenza di Francesco Ferrante, Direttore Generale di Legambiente, profondo conoscitore sia delle esigenze di concretezza etica del pubblico sia del mondo aziendale, pubblico e privato", afferma Riccardo Taverna, partner di B2 Comunicazione. "Così, dopo oltre un anno di lavoro, proponiamo una consulenza globale di CSR alle aziende che, coraggiosamente e del tutto volontariamente, vogliono mettersi in discussione, presentando le aree di miglioramento, realizzando con il nostro aiuto un progetto per affrontare questi miglioramenti, stipulando un contratto che abbia un valore legale e una penale in caso di mancato mantenimento della promessa. Per ovviare al fatto che non abbia senso sottoscrivere un patto con gli italiani intesi in senso generale che non abbiano poi perciò la possibilità di rivalersi in caso di omissioni, abbiamo identificato in Legambiente la ONLUS che rappresenterà i pubblici con i quali l'azienda stipula il contratto. Questa parte della consulenza che offriamo l'abbiamo battezzata Globaletica, proprio per significare che la CSR deve essere completa: promesse e da qui miglioramenti concreti e misurabili". "Alzi la mano chi in Italia non sia stufo di patti e promesse da parte di istituzioni e di aziende a cui poi non seguano fatti che realizzino seri vantaggi per il pubblico!", provoca Alessandro Paciello, Presidente di Aida Partners. "Nella CSR aziendale si replica il modello politico italiano: siamo tutti bravi e belli, a parole, ma nel concreto... Personalmente, negli ultimi anni ho assistito a decine di convegni sul tema, letto altrettanti articoli e newsletter, ma, a parte dichiarazioni di intenti, codici e bilanci etici e devoluzioni economiche 'lavacoscienze' a ONLUS, non ho visto niente di memorabile in grado di fare da modello virtuoso. Ci siamo quindi posti il problema di come si possa passare dal dire al fare, dalla promessa al suo mantenimento e, soprattutto, come vincolare l'immagine di chi promette alla concretezza di quanto realizza. Con E2B oggi lanciamo una provocazione al mercato: chi si sente di fare da 'arripista' a un nuovo modo di intendere la Responsabilità Sociale d'Impresa, creando un effetto domino virtuoso?". "Legambiente farà da garante verso il pubblico sul fatto che quanto promesso nel contratto sia poi realizzato", spiega Francesco Ferrante, Direttore Generale di Legambiente. "Nessuno è costretto a intraprendere un percorso d'eccellenza di questo tipo. Ma siamo stanchi delle mere e vane dichiarazioni: con l'approccio di E2B l'istituzione si prende realmente carico di quanto decide autonomamente di fare. Ne può ottenere in cambio immagine e fiducia da parte del mercato, comunicando agli attori un profondo senso di responsabilità. Ma se volesse attraverso E2B approfittarsi della fiducia che gli viene concessa per poi non restituirla al suo pubblico, Legambiente impugnerbbe il contratto e costringerebbe l'azienda inadempiente a onorarlo e a risarcire il pubblico illuso dalla sua dichiarazione di intenti". E2B è un progetto unico nel suo genere. La partnership unisce le competenze di AIDA Partners nella comunicazione di progetti eco-sostenibili, in Public Affairs e in Crisis management, e quelle di B2 Comunicazione, specializzata in ricerche di mercato e consulenza attraverso le quali ha realizzato modelli di benchmarking finalizzati a rendere tangibile il valore d'impresa. E2B è poi accreditato da Legambiente che collabora effettivamente alla stesura dei progetti, ma soprattutto interpreta e difende i diritti dei pubblici. "La crescente attenzione dei consumatori alle problematiche socio-ambientali, la crisi dei modelli industriali tradizionali e l'affermazione di valori quali la qualità e il rapporto con il territorio impongono un'evoluzione del paradigma della responsabilità sociale che deve inevitabilmente andare nella direzione della concretezza e del rispetto degli impegni presi", dichiara ancora Alessandro Paciello. "Preferiamo considerare la CSR con una logica dei 'piccoli passi': meglio un miglioramento per volta, ma vero e reale, che tante dichiarazioni non seguite nei comportamenti concreti. Chi lavora in quest'ultimo modo nella CSR contribuisce solo a generare altra confusione e discredita ulteriormente una classe dirigente già ampiamente messa in discussione dall'opinione pubblica allargata". "Ci poniamo tre obiettivi", afferma Riccardo Taverna, "attivare sistemi di stakeholder engagement che vincolino le imprese, applicare alla CSR l'approccio di benchmarking che impieghiamo con successo sui mercati finanziari e che permette di rendere tangibile il valore, misurare il contributo della CSR alla creazione del vantaggio competitivo e del valore di imprese profit e non profit. Siamo convinti che questa sia la strada per affermare definitivamente l'etica nel business". "Il punto è verificare che gli impegni assunti siano concreti", conclude Francesco Ferrante, "come gli stessi influiscano nella maniera in cui l'impresa persegue il suo obiettivo primario, il profitto, e infine, ma non ultimo, se gli obiettivi dichiarati vengano realmente raggiunti."

Aida Partners Srl (www.aidapartners.com) nasce nel 1995 come agenzia di Relazioni Pubbliche e Comunicazione d'Impresa, con una forte vocazione alla definizione delle strategie e alla consulenza aziendale. Oggi, conta 30 professionisti che sanno offrire al mercato esperienza su diverse specifiche esigenze: dalle relazioni con i media alla comunicazione in caso di crisi, dall'organizzazione di eventi al web engineering.

Aida è un acronimo che sta a indicare uno storico modello di marketing che individua le quattro fasi principali della costruzione di un'azione di comunicazione: Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione. Rappresenta altrettanto le modalità con cui Aida Partners affronta un progetto, dando forte contenuto all'analisi di scenario e alle strategie senza le quali le quattro fasi non potrebbero innescarsi per poi portare a un risultato forte e duraturo nel tempo.

Aida può annoverare fra i suoi clienti, primi "testimonial" del successo nel tempo dell'Agenzia, nomi illustri come Bialetti Industrie, Bonduelle, Skype e S.Pellegrino.

B2 Comunicazione (www.b2comunicazione.com) è la società di consulenza specializzata nella comunicazione ai mercati finanziari e nei progetti di Corporate Social Responsibility. B2 Comunicazione mette a disposizione delle società servizi modulari ed integrabili nelle aree delle ricerche di mercato, della consulenza strategica e dei servizi di comunicazione. A partire dal 2003 ha ideato modelli innovativi per valutare la percezione della qualità della comunicazione delle società quotate (MoTav) e del Brand della Società Quotata (BSQ). Inoltre ha ideato e sviluppato HESPI il modello per l'analisi della rassegna stampa che misura come l'immagine delle società e dei prodotti vengono ritrasmessi dai media. B2 Comunicazione costituita da sei addetti annovera tra i propri clienti ASM, Banca Intesa, Gruppo Par-Tec, QuilTour, Unicredit, Unipol.

Gianna Paciello

Vice Presidente

gianna.paciello@aidapartners.com

Aida Partners Srl

via Pomponazzi, 9 - Milano

tel. +39.02.89504650 - fax +39.02.89511499

www.aidapartners.com