

Iwt, per valorizzare l'impresa si parte dalla responsabilità sociale

Inaugurato ieri il ciclo di quattro seminari promosso dall'agenzia sui "temi caldi" della comunicazione

E' PARTITO IERI A MILANO un ciclo di quattro seminari organizzato dalla J. Walter Thompson sui temi "caldi" della comunicazione che si propone da oggi all'estate del 2005 di offrire «un'opportunità di creare - spiega **Daniele Tranchini**, presidente e a.d. dell'agenzia - affari e sviluppo per le aziende italiane e per i consumatori, visto che ogni seminario esaminerà segmenti significativi dello sviluppo del brand marketing». L'attenzione, ieri, si è soffermata sulla responsabilità sociale delle imprese (RSI) con il seminario "Ispirare, creare, motivare. Il potere della CSR". L'idea dell'incontro parte dall'esperienza di Ethico, divisione interna di Jwt dedicata ai progetti di consulenza e comunicazione nell'ambito del RSI. «Ci siamo impegnati in campagne di comunicazione "responsabile" - prosegue Tranchini - con Unilever per la comunicazione "Svelto operazione piatto pieno" e con Cittadinanzattiva. An-

che Heineken ci ha affidato una nuova comunicazione che valorizzi l'aspetto etico del brand».

Sono intervenuti a valutare come la RSI possa stimolare positivamente le aziende e i consumatori personalità appartenenti al

mondo delle istituzioni, delle imprese e della comunità, tra cui anche **Susan Adkins**, direttore Business in the Community e **Barbara D'Alessio**, Vicedirettore Affari Esteri Fondazione Cittadinanzattiva. Che si debbano prendere le misure ai nuovi mercati globali e rendere le aziende che vi operano socialmente responsabili è ormai un diktat imposto dal consumatore: «Dobbiamo considerare - dice **Paolo Ricotti**, presidente Planet Life Economy Foundation Italia - le ampie esigenze della comunità che vanno oltre la mera fruizione del prodotto. La ricerca Eurisko CSR evidenzia la nascita di un consumatore consapevole che nell'80% dei casi esige migliori condizioni per sé e per l'ambiente e che non esita (40%) a boicottare aziende che non adottano una politica di responsabilità sociale».

Anche le istituzioni si battono per una globalizzazione sensibile alla solidarietà, in prima linea c'è Global Compact, iniziativa promossa nel 2000 dal segretario generale dell'Onu **Kofi Annan**: «Riuniamo imprese, agenzie delle Nazioni Unite e organizzazioni della società civile - spiega **Anton Stadler**, senior advisor The United Nations Global Compact - per promuovere la RSI attraverso un si-

stema di norme globali rettificare poi dai singoli stati. La vera minaccia al rispetto dei diritti umani e del mercato del lavoro arriva dai paesi del Sud e dell'Est che non hanno provveduto a trasformare le convenzioni Onu in legge. L'industria siderurgica indiana o quella automobilistica brasiliana sono esempi di disattenzione ai principi della responsabilità sociale». Delle 14.000 aziende che hanno aderito al Global Compact 23 sono italiane. L'attenzione in materia di RSI è in crescita anche in Italia: nel 2003 il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ha istituito un gruppo di lavoro che ha dato vita al progetto CSR-SC. «Il nostro contributo - racconta **Elena Biglietti**, CSR-SC Team - in materia di RSI è il Social Statement, un set di indicatori qualitativi e quantitativi che definisca un codice comune intelleggibile da tutte le realtà che operano sul mercato e che hanno come obiettivo "best practices"». A sostegno del Social Statement il Ministero, in partnership con Unioncamere, ha progettato la nascita di 20 sportelli CSR-SC entro la fine dell'anno. «Saranno - assicura Biglietti - dei contact point per garantire alle aziende aderenti all'iniziativa un supporto per la compilazione dei set di indicatori, a Roma e Milano sono già operativi».

ANDREA BIGOZZI



Daniele Tranchini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.