

La responsabilità d'impresa al centro di un seminario organizzato da J. Walter Thompson

L'impegno sociale premia i brand

Il 29% dei consumatori favorisce le aziende attente alla collettività

DI CLAUDIA CASSINO

La responsabilità sociale fa bene alle aziende e accresce la notorietà dei marchi. Secondo l'ultima ricerca Csr Monitor condotta da Eurisko, il 29% dei cittadini italiani dichiara di premiare le imprese che attuano programmi di Csr (Corporate social responsibility, in italiano Rsi, Responsabilità sociale delle imprese). Viceversa le aziende che dimostrano scarsa sensibilità nei confronti delle tematiche sociali, ambientali e civili vengono punite dal 40% dei consumatori. I benefici economici, dunque, vanno di pari passo con una politica aziendale attenta al perseguimento di obiettivi di interesse collettivo: dalle battaglie ecologiche alle campagne di sostegno per le popolazioni in via di sviluppo.

Non a caso, l'agenzia pubblicitaria J. Walter Thompson, che fa parte del gruppo internazionale Wpp, ha scelto proprio questo tema per inaugurare il suo ciclo di seminari dedicati al marketing e alla comunicazione. Il primo degli incontri («Ispirare, creare, motivare. Il potere della Rsi, Responsabilità sociale d'impresa») si è svolto ieri a Milano e ha preso spunto dall'esperienza di Ethico, la divisione di J. Walter Thompson nata nel 2002 e specializzata in attività di consulenza per la responsabilità sociale d'impresa. «Si

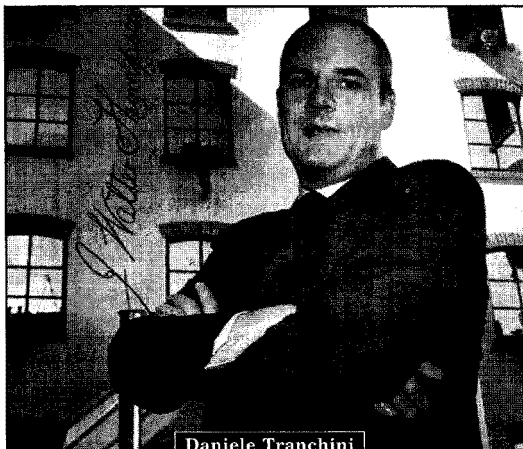
tratta di un tema sempre più rilevante, che va valorizzato anche come strumento di comunicazione», spiega a ItaliaOggi Daniele Tranchini, presidente e amministratore delegato di Jwt Italia. «Le aziende italiane si dimostrano sensibili alla responsabilità sociale, anche se non sono ancora molte quelle che la mettono in pratica».

Negli ultimi due anni, lo staff di Ethico ha offerto la sua consulenza e la sua progettualità per campagne come quella di Unilever («Svelto operazione piatto pieno», a favore dell'Opera di S. Francesco e della comunità di S. Egidio) e di Cittadinanzattiva («Obiettivo barriere», per abolire le barriere architettoniche nell'anno europeo dei disabili). Nei prossimi mesi, invece, lancerà un nuovo progetto promosso dal marchio di birra Heineken, per il quale l'agenzia creativa ha già curato la recente campagna sul consumo responsabile di alcol.

Promossa a livello mondiale dall'Onu tramite il progetto Global compact lanciato nel 2000 dal segretario generale Kofi Annan, la responsabilità sociale delle imprese è dunque ormai una necessità non solo di immagine, ma anche e soprattutto di business. I relatori del seminario (da Anton Stadler, consulente del progetto delle Nazioni Unite, a Paolo Ricotti, presidente della fondazione italiana Planet life economy) han-

no sottolineato questo aspetto, portando esempi e testimonianze concrete. Perché la Rsi, come avverte Sue Adkins, direttrice dell'organizzazione inglese Business in the community, «non è un cerotto» che si appiccica sulla pelle delle aziende per nascondere i difetti dei prodotti. Le operazioni di Cause related marketing (CrM), per esempio, «devono essere condotte attraverso criteri ben precisi di trasparenza, integrità, sincerità, rispetto e vantaggio reciproco», precisa Adkins. D'altra parte il Crm (ovvero, finanziare progetti di interesse collettivo associando il brand dell'azienda al nome di un'iniziativa sociale) porta vantaggi considerevoli all'azienda stessa. La catena di supermercati inglese Tesco, da anni impegnata in un progetto di aiuto per le scuole del Regno Unito, grazie alle sue iniziative sociali ha visto schizzare verso l'alto la notorietà del suo brand e il grado di fiducia dei consumatori nei confronti dei suoi prodotti.

In Italia, è di poco tempo fa l'iniziativa del gruppo Unicredito di riscrivere tutti i suoi contratti e i regolamenti bancari adottando un linguaggio più trasparente e più vicino al cliente grazie all'apporto di Cittadinanzattiva. «Dove c'è potere infatti», conclude Barbara D'Alessio, vicedirettore delle relazioni esterne della fondazione, «c'è e ci deve essere responsabilità». (riproduzione riservata)



Daniele Tranchini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.