

AGENZIA ALL-EXCLUSIVE

VI OFFRIAMO QUELLO CHE SAPPIAMO FARE AD ARTE,
CON CONCRETEZZA, STILE, PROFESSIONALITÀ E BUON GUSTO.

MAT COMMUNICATION

BELOW THE LINE PER VOCAZIONE

Registrati | Abbonamenti | Chi Siamo | Contatti | My e20



Un 'tweety hair stylist' si prenderà cura del tuo look.
Be Tweety, Be Cool
▶ EVENTO DEL GIORNO



▶ EVENT MANAGER

Sezioni

- ▶ News
- ▶ Associazioni
- ▶ Aziende
- ▶ Comunicazione di servizio
- ▶ Gare
- ▶ Location
- ▶ Marketing
- ▶ New Business
- ▶ Off The Records
- ▶ Rassegna stampa
- ▶ Relazioni pubbliche

Home > News

TIPOLOGIE DI EVENTI > AZIENDA NON PROFIT/ SOCIAL

AIDA Partners e B2 Comunicazione annunciano Ethics2Business

27/11/2006

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.



Presentazione del 'Progetto Galileo' e della ricerca realizzata da GPF&Associati sul vissuto della lavastovigl...

Vai alla scheda ▶

Cerca news

Ricerca avanzata news

▶ REAL TIME NEWS

- riancio dei pediatra
- 27/11/2006 10.00
[AIDA Partners e B2 Comunicazione annunciano Ethics2Business](#)
- 27/11/2006 09.00
Ingenico sarà a Carte 2006 ABI
- 24/11/2006 21.05
AGENDA DI LUNEDI'

"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 'apripista' 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. "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 impugnerebbe 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."

[« Indietro](#)

Stampa



[Invia ad un amico](#)

