

Comunicare l'impegno nella responsabilità sociale d'impresa.

Scritto da Alessandro Aquilio

Il caso sanofi-aventis, in viaggio con Darwin

1. Premessa
2. Sanofi-Aventis e la RSI

1. Premessa

L'estate mediatica 2007 annovera tra i suoi protagonisti anche Charles Darwin, il grande naturalista inglese padre dell'evoluzionismo. Proprio a lui ed ai suoi studi è dedicata la nuova trasmissione televisiva "Evoluti per caso, sulla rotta di Darwin" condotta da Patrizio Roversi e Syusy Blady, in onda dal 30 luglio in prima serata su Rai 3.

Centosettantacinque anni fa Darwin, a bordo del brigantino Beagle, intraprese un viaggio intorno al mondo che lo portò a formulare la Teoria dell'evoluzione, fondamentale per il pensiero scientifico moderno.

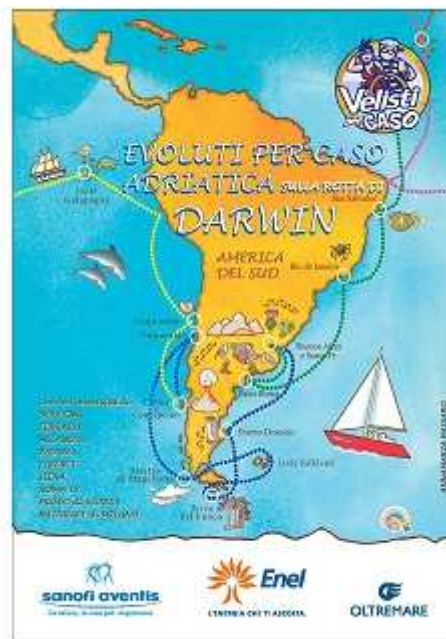
Oggi, quel viaggio rivive grazie ai due "Turisti per caso" che in sei mesi di navigazione hanno ripercorso ed attualizzato le tappe sudamericane del viaggio originario, le più importanti per la strutturazione del pensiero darwiniano.

A bordo della barca Adriatica (che ha funzioni di scuola, laboratorio e studio televisivo), i Velisti per Caso hanno fatto il punto sull'evoluzione, discutendo dell'attualità scientifica con una buona dose di divertimento, concretezza e coinvolgimento.

Dalle Galapagos al Brasile, un totale di oltre 7.000 miglia di navigazione, 12 tappe in tutto il SudAmerica: questi, in sintesi, i numeri principali che dimostrano meglio di molte parole l'imponenza del Progetto. Un affascinante viaggio all'insegna della multidisciplinarietà, un percorso in bilico tra scienza, natura, e realtà sociale delle diverse località coinvolte.

Sanofi-aventis, primo gruppo farmaceutico in Europa ed in Italia, ha scelto di essere partner di questa iniziativa, al fine di porre l'attenzione sulle problematiche legate alla salute tipiche dei Paesi in via di sviluppo e di nuova industrializzazione, e sulla necessità di promuovere un modello di Ricerca a livello mondiale improntato al rispetto delle specifiche peculiarità di ogni nazione. **Sanofi-aventis** rappresenta una delle più importanti industrie farmaceutiche nel mondo ed è fortemente impegnata nella Ricerca e nell'area della Responsabilità sociale. La Società ha lanciato un programma di Accesso ai Farmaci per facilitare la disponibilità delle cure alle popolazioni dei Paesi emergenti e in via di sviluppo e anche per mettere a punto campagne di sensibilizzazione e prevenzione di patologie come la malaria, la tubercolosi, la malattia del sonno, l'epilessia e la leishmaniosi. Oltre ovviamente ai vaccini per prevenire alcune delle malattie infettive più diffuse e non ancora debellate nelle aree più povere del pianeta.

Il Gruppo utilizza le proprie risorse per conseguire i suoi intenti di solidarietà: in primo luogo la ricerca, che viene in parte indirizzata a sintetizzare principi attivi innovativi per combattere le patologie endemiche dell'Emisfero Sud, come pure le proprie strutture industriali che assicurano la disponibilità di farmaci, in tutto il mondo. In questo modo può offrire medicinali adatti, siano essi prodotti nuovi o generici, venduti a prezzo di costo cioè senza profitto nè perdita, inserendosi in un programma volto alla tutela della salute pubblica e collaborando a tal fine con organismi e ONG. L'impegno del Gruppo ha portato, nell'Ottobre 2006, al rinnovo per altri 5 anni dell'accordo con l'Organizzazione Mondiale della Sanità, alla quale verranno devoluti 20 milioni di euro per la lotta contro le malattie "dimenticate".



La politica di Accesso ai Farmaci del Gruppo secondo il principio "no profit, no loss" vuole rappresentare un nuovo modello di "sviluppo responsabile e sostenibile" di impresa, anche nei confronti delle popolazioni nei Paesi dove sono presenti gli stabilimenti sanofi-aventis. Questa strategia fa del Gruppo un protagonista attivo per sconfiggere malattie che colpiscono ancora molte aree del pianeta.¹

La tappa in Brasile di Adriatica, ha consentito di porre l'attenzione sui diversi programmi di educazione, di prevenzione e di ricerca, promossi da sanofi-aventis in collaborazione con istituti scientifici locali.

Non solo. Ha costituito un'ottima opportunità per parlare della "leishmaniosi", una malattia causata da protozoi del genere *Leishmania* e ancora poco conosciuta dal grande pubblico.²

2. 2. Sanofi-aventis e la RSI

La collaborazione tra sanofi-aventis ed il team dei "Velisti per caso" può essere quindi considerata come esempio di un nuovo modo di impegnarsi nella comunicazione di un ambito così delicato come è quello della salute: il progetto ha consentito, infatti, di affrontare tematiche di cruciale rilevanza per l'intera popolazione mondiale, parlando delle cosiddette "malattie dimenticate", del disagio sociale che affligge i Paesi meno fortunati, dell'inderogabilità di un impegno serio e maturo affinché sia garantito il diritto alla salute a tutti i cittadini, in tutto il mondo.

Il tutto, però, filtrato dall'ironia e dalla piacevolezza tipiche del linguaggio mediatico che caratterizza i lavori del duo Roversi-Blady.

Ma non solo.

E', infatti, anche un esempio di utilizzo della comunicazione istituzionale legata alla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), ovvero all'impegno sociale delle aziende.

Il brand moderno, spesso criticato e posto sotto processo, ha riflettuto sulle proprie caratteristiche e sulle esigenze e le richieste dei consumatori abbracciando un nuovo modo di fare comunicazione e di agire come attore sociale e lo ha fatto attraverso la RSI, scegliendo l'etica come luogo strategico per la divulgazione del mondo-azienda.

L'impegno delle imprese in tema di responsabilità sociale, oltre a rappresentare un esempio di come si sia presa coscienza del fatto che l'agire del singolo abbia comunque ripercussioni sul benessere e la qualità della vita della collettività tutta, costituisce anche un'ottima opportunità per divulgare in modo più efficace il proprio sistema valoriale, l'immagine, la storia e le finalità del brand stesso.

Il consumatore moderno è, infatti, sempre più attento e critico nei confronti del mondo delle imprese e non si accontenta di parole o vacue dichiarazioni di intenti. Sceglie, invece, di dare la propria fiducia alle aziende ed alle società che dichiarano non solo il proprio impegno sociale ma che soprattutto dimostrano con i fatti, nella concretezza, di rispettare quanto promesso o affermato.

Certamente l'impegno nell'ambito della RSI non deve ruotare attorno ad un approccio caritatevole che rischierebbe di trasformarsi in un'*una tantum* dagli effetti momentanei e non risolutivi.

Piuttosto, deve essere un impegno serio, coerente e mirante alla promozione di mezzi adeguati, affinché si riesca ad intervenire fornendo gli strumenti a chi ne ha bisogno, migliorando le condizioni di difficoltà non mettendo in pratica soltanto un progetto a breve termine, ma fornendo gli strumenti per un futuro autonomo, unica strada per la soluzione, nel tempo, dei disagi sociali. In questa direzione si impegna sanofi-aventis, avendo come obiettivo non solo garantire l'accesso alle cure attraverso la fornitura di farmaci a prezzi di costo o occuparsi delle malattie più trascurate. Sceglie, infatti, di intervenire sul territorio, di rafforzare la propria presenza industriale proprio nelle località caratterizzate da situazione disagiata, come dimostrano i siti produttivi presenti nei Paesi in via di sviluppo. Fornitura di medicinali quindi, ma anche capacità di produrli nel proprio territorio, grazie alle competenze ed al lavoro congiunto dei collaboratori locali.

Non solo.

L'impegno del Gruppo si concretizza, infatti, sia nei Paesi del Sud del mondo, che in quelli industrializzati, in accordo alla propria *mission* ed alla responsabilità che ne consegue, entrambe miranti a fornire un supporto concreto in ogni realtà in cui sanofi-aventis è presente.

L'agire aziendale quotidiano, è permeato intorno alla volontà di garantire e promuovere un comportamento etico a tutti i livelli, nel rispetto dell'insieme degli interlocutori: dai dipendenti alle



istituzioni, dagli azionisti ai medici e, in primo luogo, ai pazienti. Ciò è possibile anche grazie al ricorso a norme e codici che ne supportano e guidano l'attuazione, sulla scia del principio guida dell'azienda: scoprire nuove molecole per prevenire, combattere e sconfiggere le malattie, in tutto il mondo.

Come si può evincere da quanto detto, la RSI si conferma uno dei campi che più saranno oggetto di analisi all'interno della realtà e commerciale e comunicativa. Una tematica che deve essere affrontata da parte delle imprese con quanta più maturità possibile, con la consapevolezza di agire in un territorio che necessita di coerenza, onestà intellettuale e d'intenti, al fine di non tradire la fiducia della collettività, pena un grave danno di immagine (potenzialmente irreversibile) non solo per la singola impresa, ma per il sistema della Responsabilità Sociale di Impresa tutto.

[1] Come dimostra la collaborazione con DNDi (Drugs for Neglected Diseases iniziative), che ha portato alla nascita di un nuovo farmaco contro la malaria che sanofi-aventis ha sviluppato e distribuisce da marzo 2007: ASAQ, combinazione a dose fissa di artesunate (AS) e amodiachina (AQ). Il nuovo farmaco è meno costoso di tutte le altre combinazioni a dose fissa contenenti derivati dell'artesunate. Sanofi-aventis e DNDi si sono impegnati a fornirlo a prezzo di costo ai pazienti più poveri. La nuova formulazione, inoltre, non è coperta da alcun brevetto.

[2] La patologia colpisce in forme di gravità diversa sia gli animali (principalmente cani e roditori) che l'uomo, trasmettendosi (da animale a uomo o da uomo a uomo) tramite la puntura di alcune zanzare, flebotomi o pappataci, veri e propri vettori della patologia. A partire da Gennaio 2007, la produzione mondiale di antimonio di meglumina è interamente realizzata presso lo Stabilimento sanofi-aventis di Suzano, a 60 Km da San Paolo (Brasile), con l'intento di rispondere alle richieste di Paesi come Iran, Algeria, Tunisia, Turchia, Marocco, Bulgaria e altri. L'obiettivo di sanofi-aventis è la progressiva riduzione del prezzo del medicinale in alcuni paesi per facilitare l'accesso alle cure.

Alessandro Aquilio. Laureato in Scienze della comunicazione, si occupa di comunicazione esterna presso sanofi-aventis. Ha collaborato, curando sempre tematiche riguardanti la comunicazione commerciale e non profit, con le Università di Macerata, della Svizzera Italiana e con La Sapienza di Roma. Quest'ultima ha portato alla stesura di un libro di prossima uscita. Scrive su Brandforum.it dal 2005. E-mail: a_aquilio@hotmail.it