

I manager della social responsibility entrano nella pianificazione strategica

LA CRISI HA AMPLIFICATO LA NECESSITÀ PER LE AZIENDE DI PUNTARE SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA COME LEVA DI INNOVAZIONE E COMPETITIVITÀ

Sibilla Di Palma

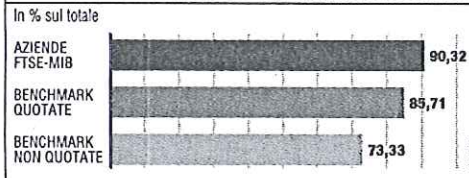
Aggiungi un posto a tavola. O meglio, nel consiglio d'amministrazione. È l'evoluzione del Csr manager ai tempi della crisi, che ha amplificato la necessità per le aziende di puntare sulla responsabilità sociale d'impresa come leva di innovazione e competitività. Una figura sempre meno "ornamentale" e collegata alla comunicazione, ma più orientata alla pianificazione strategica.



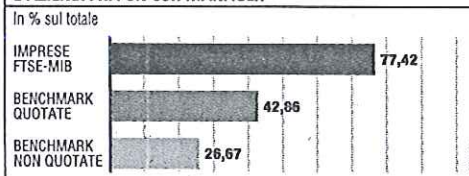
Qui sopra, Daniela Murelli (1), Csr San Pellegrino, Marisa Parmigiani (2), Csr Unipol e Fulvio Rossi (3), pres. Csr Manager Network

lità è sempre più presente nel cda aziendali. Il 90% delle imprese quotate ha infatti integrato i temi della responsabilità sociale d'impresa nel proprio codice etico, il 51% del cda esamina e approva politiche sul tema mentre il 42% abbina l'impegno alla reale inclusione di tematiche socio ambientali nel piano industriale. Un risultato che non sorprende se si pensa che, secondo uno studio della Harvard Business School, la performance economica delle aziende che puntano sulla corporate social responsibility è nettamente migliore di quella delle imprese che non ne fanno uso; e che le imprese devono confrontarsi sempre più spesso con i cosiddetti "nativi della Csr", ossia consumatori - attori tra i quali crescono l'attenzione per la sostenibilità e che sono disposti a pagare di più per prodotti di aziende che hanno adottato programmi di responsabilità sociale. «Gli investitori si sono fatti più selettivi nelle loro scelte e molte grandi imprese sono rese attente e reattive sul fronte della corporate social responsibility può mettere in moto interessanti meccanismi

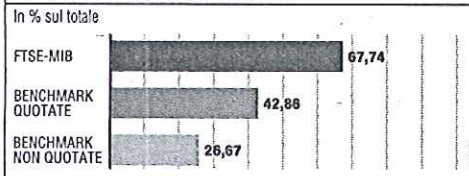
I TEMI SOCIO-AMBIENTALI SONO INTEGRATI NEL CODICE ETICO



L'AZIENDA HA UN CSR MANAGER



L'AZIENDA HA UN'UNITÀ ORGANIZZATIVA DI CSR



sul fronte del business", sottolinea Fulvio Rossi, presidente del Csr Manager Network. La buona reputazione derivante dalle attività di Csr permette, infatti, di ottenere diversi vantaggi. Dalla prevenzione del rischio d'impresa alla possibilità di distinguersi dagli altri competitor intercettando le esigenze di tutti gli stakeholder, dai clienti/consumatori al sistema sociale in cui è inserita l'azienda.

Uno scenario che ha reso sempre più strategica la figura del Csr manager, presente non a caso nel 77% delle aziende del Ftse Mib

(oltre il 67% ha inoltre un'unità organizzativa dedicata). Che oggi riveste un ruolo chiave nel «generare un flusso diretto di informazioni strategiche verso il cda», osserva Rossi. Meno comunicazione, dunque, e più strategia. Una scalata ai vertici evidente anche dalla recente scelta della società Terna di assegnare al presidente del Consiglio di Amministrazione Catia Bastioli il ruolo di promozione e advisory della Csr.

Se in passato, poi, il manager della responsabilità sociale d'impresa era un professionista, ingegnere con una formazione di

stampo economico, approdato alla funzione dopo aver ricoperto altri ruoli all'interno della stessa società, «adesso, grazie al moltiplicarsi di master e corsi di studio specialistici, si sta sviluppando una classe di professionisti che entra in azienda occupandosi sin dall'inizio di responsabilità sociale d'impresa», specifica Rossi.

È il caso di Marisa Parmigiani, 43 anni, Csr manager di Unipol. «Sono approdata in questo settore dopo un master in decision-making theory - racconta -. In seguito al quale la Coop, che negli anni Novanta era già molto avanti sul tema della responsabilità d'impresa, mi ha chiamata per un progetto legato al loro codice etico e questo mi ha dato l'opportunità di crescere all'interno del settore sin dall'inizio della mia carriera. A 35 anni sono diventata dirigente e dopo diverse esperienze in alcune società di consulenza sono arrivata in Unipol dove rispondo direttamente al presidente». Proviene dal mondo del marketing, invece, Daniela Murelli, 43 anni, direttore della Csr di San Pellegrino - Nestlé Waters Italy. «Nel 2009 la mia azienda, che si occupa di imbottigliare acqua minerale, ha voluto darsi degli obiettivi misurabili e una strategia chiara in termini di sostenibilità. La scelta è ricaduta su di me che all'epoca ero direttore marketing innovation di Nestlé Waters Europe. Oggi rispondo direttamente all'ad e faccio parte di una struttura dedicata».

Una professione sotto i riflettori nelle grandi aziende, ma ancora poco diffusa nelle Pmi dove spesso sono presenti attività legate alla Csr, ma non in maniera strutturata e senza l'ausilio di manager specializzati nel settore. «Segno che, nonostante i passi in avanti degli ultimi anni, il legame tra responsabilità sociale d'impresa e creazione di valore fatica a emergere», conclude Rossi.

COSÌ LE IMPRESE CON SEDI FUORI DALL'ITALIA PUNTANO A TUTELARE E A PROTEGGERE I PROPRI "EXPATRIATE MANAGER" NELLE ZONE DI MAGGIORE TENSIONE

Policy aziendali ad hoc, strutture di security e polizze assicurative con coperture aggiuntive relative ai "rischi di guerra". Così le imprese italiane con sedi all'estero puntano a tutelare e a proteggere i propri expatriate manager, ossia quei professionisti che vengono trasferiti oltre confine per un certo periodo di tempo, in una fase in cui il numero delle guerre nel mondo, dall'Ucraina al Medio Oriente, sta crescendo in maniera esponenziale. Un trend che ha conosciuto un certo sviluppo negli ultimi anni sulla scia della globalizzazione e della crisi che stanno spingendo sempre più aziende a cercare ulteriori sbocchi di business tramite l'apertura ai mercati esteri, in molti casi con la creazione di sedi in loco.

«La fase di tensione e di conflittualità che stiamo vivendo a livello globale ha reso più rischioso il lavoro dei manager che lavorano in alcune aree calde»,

IL CASO

Dirigenti all'estero, crescono i rischi e cambiano le polizze



Qui sopra, Guido Callegari

sottolinea l'avvocato Guido Callegari, socio di De Berti Jacchia Franchini Forlani. Le aziende hanno così cercato di correre ai ripari ricorrendo a «policy aziendali che prevedono specifici trattamenti per l'estero e tramite polizze assicurative che vanno a coprire il rischio infortunio, anche derivante da attività extraprofessionali, in cui il manager potrebbe incorrere». È il caso di Eni, presente in alcune aree critiche come la Libia, l'Iraq e l'Ucraina, che ha messo a punto uno specifico programma per la sicurezza del personale espatriato.

In particolare, l'azienda ha implementato un sistema integrato di security risk management, nelle aree a elevata conflittualità, impiega società specializzate di

sicurezza. Mentre Unicredit, presente con filiali estere in paesi, tra gli altri, come la Russia, la Turchia e l'Ucraina, per proteggere i suoi manager nelle aree a rischio dispone di una policy in cui sono indicati gli accorgimenti e le attività da adottare prima, durante e a conclusione del viaggio. All'interno della banca esiste, inoltre, un team responsabile dell'analisi dei rischi sul fronte della sicurezza che potrebbero incidere sul personale espatriato. In caso di crisi in un paese estero è inoltre prevista una procedura per l'evacuazione dei dipendenti espatriati e in ogni nazione in cui è presente la banca è attiva una struttura di security. A completare il quadro è infine una polizza assicurativa con una copertura aggiuntiva relativa ai "rischi di guerra".

(s.d.p.)

MANAGER NEL WEB

Luigi dell'Olio



SERGIO MARCHIONNE RESTA IN VETTA ANCHE NEI MESI ES

La sua uscita pubblica segue inevitabilmente un dibattito che riscalda gli animi in Rete, nei cui articoli dei giornali, sui social network. E' così che Sergio Marchionne conferma anche nei mesi estivi nella classifica mensile di Reputation Manager la sua salda sin da marzo. La graduatoria, considera quattro macro-aree: l'immagine percepita (ricavata da indicatori come i suoi ricerche correlate), la presenza enciclopedica sulla presenza sui canali del Web 1.0 (news e su quelli del Web 2.0 (blog social network) Nel periodo luglio-agosto, l'ad di Fca-Fiat

LE PAGELLE

Sergio Marchionne	FIAT	
Marco Patuano	TELECOM ITALIA	
Francesco Starace	ENEL	52
Diego Della Valle	TOUS	51
Marina Berlusconi	FININVEST	51
Francesco Galo	POSTE ITALIANE	50
Claudio Desabati	ENI	49
John Elkann	FIAT	43,5
Mauro Moretti	FINMECCANICA	40,5
Ramo Ruffino	MONCLER	37,5
Urbano Cairo	LA7-CAIRO COMM.	35
Ennio Doris	MEOLANUN	32,5
Roberto Colaninno	ALITALIA	31
Fabrizio Viola	MPS	30,5
Alessandro Profumo	MPS	30

conquista 61,5 punti su 100, vale a dire 2,5 rispetto a giugno. Ma il calo è generalizzato che il periodo estivo riduce la visibilità dei italiani sulla Rete. La principale novità riguarda Diego Della Valle, che perde 10 punti (a due posizioni (e quarto), dopo aver sottratto di guerra nella battaglia su Rcs. La piazzava a Marco Patuano (57,5 punti, 2,5 in più giugno), ad di Telecom, che ha acquisito la visibilità crescente e nelle ultime settimane protagonista della battaglia giocata in Borsa conquista di Gut, che alla fine ha vinto prima la concorrenza Telefonica. Perde un punto precedente rilevazione (52 punti), ma sale quarto al terzo posto l'ad dell'Enel Francesco Starace, impegnato a ridefinire gli obiettivi gruppo elettrico all'insegna di una maggiore presenza nei Paesi extra-Ue e di minori de Al quanto posto si conferma Marina Berlusconi stabile a 51 punti, uno in più di Francesco di Poste Italiane. In coda tra i 19 manager considerati dall'indagine c'è sempre il nudo di Unipol, Carlo Cimbrini (9,5 punti), che per scarsa visibilità pubblica.