

LAVORO E PROFESSIONI

g+1 0

Tweet 3

Consiglia 2

Social manager più forti in azienda i clienti premiano la responsabilità

LE IMPRESE INVESTONO NELLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE MA IL “RITORNO” D’IMMAGINE PER LORO È DIFFICILE DA CALCOLARE, UNA RICERCA NIELSEN SVELA PERÒ L’IMPORTANZA CHE QUESTO FATTORE HA PER I CONSUMATORI

*Filippo Santelli***Lo leggo dopo**

I pasti della mensa messi a punto da un nutrizionista. Le 10mila querce piantate attorno allo stabilimento. I regali di Natale ai figli dei dipendenti. Sembrano le ultime cose a cui pensare, quando la missione è produrre e vendere automobili di lusso. Eppure il successo di Lamborghini, che quest’anno aggiornerà ancora il record di vendite, secondo il direttore Risorse umane Umberto Tossini si spiega anche così. Tre anni fa la boutique di Sant’Agata Bolognese, di proprietà del Gruppo Volkswagen, ha fatto della responsabilità sociale di impresa uno dei suoi 14 progetti d’azione prioritari: «Ci siamo focalizzati su tre temi: sviluppo economico, sviluppo sociale e attenzione all’ecologia», spiega il manager 47enne. E i risultati, oltre che nei vari riconoscimenti ottenuti, oggi si vedono anche nel conto economico. La spesa energetica è calata grazie all’installazione di impianti fotovoltaici. Le ricerche sull’ergonomia hanno ridotto a un decimo la frequenza degli infortuni. Con le sue politiche di remunerazione e welfare l’azienda riesce a reclutare i migliori talenti in circolazione: «La sostenibilità, a tutti i livelli, è un fattore di competitività». Non è gratis, bisogna investirci. E dove il materiale sconfinava nell’immateriale, nella sfera della reputazione, il ritorno è difficile da calcolare. A mettere sul tavolo qualche numero ci prova la società di ricerca Nielsen, in un recente rapporto intitolato “Fare bene, facendo il Bene”. Lato risorse umane: due intervistati su tre lavorerebbero più volentieri per società etiche. Lato vendite: il 55% degli interpellati è disposto a pagare di più per prodotti con un impatto sociale o ambientale positivo. Percentuali, in entrambi i casi, in continua crescita, e ancora più alte nei Paesi emergenti, i mercati di domani. «Proprio perché siamo in tempi di crisi l’attenzione dei consumatori alla sostenibilità è massima», commenta Mario Mantovani, vicepresidente di Manageritalia, che la scorsa settimana ha organizzato a Bologna un convegno sul tema. Mantovani ne sintetizza i risultati: «A fare la differenza è la capacità delle imprese di integrare i valori nell’attività di business, creando una specifica funzione aziendale e gestendola in modo manageriale». Il panorama italiano mostra che il posto riservato alla responsabilità sociale nella piramide aziendale è ancora molto vario. I professionisti del settore, circa

un migliaio secondo un'indagine di Csr Manager Network, agiscono per il 66% da consulenti esterni. E anche tra gli interni solo una metà si occupa in maniera esclusiva del tema, mentre l'altra metà lo alterna con altri compiti, come risorse umane o comunicazione. Nel 77% delle imprese del Ftse Mib è presente un dirigente dedicato, ma la frequenza cala al 43% tra le altre quotate e al 22% tra le non quotate. «In Unipol la funzione risponde al presidente del consiglio di amministrazione, proprio perché centrale nella strategia», spiega Walter Dondi, 60 anni, responsabile etico del gruppo assicurativo. Quello finanziario è uno dei settori che, a cavallo della crisi, ha sofferto di più in termini di reputazione. Così nel 2009 Unipol ha deciso di coinvolgere gli oltre 7mila lavoratori nell'elaborazione di una carta dei valori e di un codice etico. «Non solo dichiarazioni di intenti», precisa Dondi. Il comitato etico lavora per dirimere le controversie che sorgono tra i dipendenti e con gli altri stakeholder, come i fornitori. A cui vengono garantiti pagamenti a 30 giorni, «a condizione che essi facciano altrettanto con i loro fornitori». Dal 2010 la società elabora anche un piano di sostenibilità triennale, redatto in stretta connessione con il piano industriale. Un passo in direzione dell'integrated reporting, un documento unico in cui bilancio economico e di sostenibilità si fondono, una pratica che sempre più aziende stanno sperimentando. E che dovrebbe avere un nuovo impulso con l'approvazione definitiva da parte del Consiglio europeo, attesa a settimane, della direttiva sulla rendicontazione non finanziaria. Prevede che le società quotate e quelle con più di 500 dipendenti pubblichino ogni anno un resoconto delle attività non legate al business: ambiente, diritti umani e politiche di personale. Lamborghini non ha una squadra Csr dedicata, spiega Tossini. Sotto la sua supervisione i progetti coinvolgono diverse funzioni come marketing, comunicazione e produzione: «Solo raccogliendo gli input che arrivano dai singoli specialisti è possibile creare un vero coinvolgimento». Questo ha permesso di declinare l'impegno ambientali sia a livello di organizzazione, rendendo lo stabilimento produttivo a emissioni zero, sia a livello di prodotto, tagliando del 25% l'inquinamento prodotto delle vetture. Risultati che contano anche nel segmento del lusso e sui mercati Emergenti, quelli dei nuovi ricchi: «È un nostro pregiudizio che siano meno sensibili alla sostenibilità», conclude Tossini. «Quando guidi per ore nel traffico di Shanghai l'inquinamento è un'esperienza quotidiana». Nel grafico a sinistra, l'attenzione dei consumatori verso le imprese socialmente responsabili è alta. Qui sopra, i compensi dei manager della Corporate social responsibility. Nelle grandi aziende hanno perso qualcosa negli ultimi anni

(08 dicembre 2014)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Consiglia 2 persone consigliano questo elemento. [Iscriviti](#) per vedere cosa consigliano i tuoi amici.

