La responsabilità sociale paga. E oggi l'80% delle società quotate ha un Csr manager

La responsabilità sociale paga. Se il 55% dei consumatori mondiali è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che si impegnano ad avere un positivo impatto sociale e ambientale (Nielsen), per le aziende oggi essere socialmente responsabili non è più un vantaggio, ma è diventato uno svantaggio non esserlo.

Questo il messaggio emerso questa mattina dall'incontro 'Csr: da impegno sociale a vantaggio competitivo', organizzato a Bologna da Manageritalia, Fondazione e Università Alma Mater, Università di Cadice, Osservatorio andaluso della Csr e Dirse (Associazione dei direttori della Csr di 35 aziende spagnole quotate a Madrid), tappa di un progetto internazionale iniziato tre anni fa.

"Oggi la responsabilità sociale – dichiara Mario Mantovani, vicepresidente Manageritalia – non è più un lustrino aggiuntivo, ma è un valore effettivo e un vantaggio competitivo. Ormai non si premia tanto chi ce l'ha, ma si

boicotta chi non ce l'ha. La sua applicazione deve però permeare tutta l'azienda, partendo dai vertici, ma prendendo forma e sostanza da tutti i suoi collaboratori. Quindi, proprio con loro bisogna prima metterla in pratica e poi portarla all'esterno".
L'importanza della Csr è evidente anche nel ruolo, sempre più di primo piano, di una figura dedicata: oggi ormai l'80% delle società quotate ha un Csr manager. Interessante anche notare – rileva Manageritaila – come quest'attenzione da parte di consumatori e cittadini alla responsabilità sociale è oggi riferibile a più di mezzo mondo (55% a livello globale quelli che pagano di più per prodotti/servizi di società socialmente responsabili), ma tocca soprattutto paesi come l'Asia (64%), l'America Latina e Africa/Middle Est (63%), mentre è più bassa in America (America del Nord 42%) e nel Vecchio Continente (Europa 40%). Ma è in vertiginosa crescita in ogni dove (10% in media dal 2011 al 2014).
L'incontro di oggi è stato anche l'occasione per presentare alcuni casi reali di aziende nazionali e internazionali, da Pirelli a Unipol, da Leroy Merlin Spagna a Agua de Cadiz. "La Csr in Pirelli – spiega Eleonora Giada Pessina, Group Sustainability officier Pirelli & C – è da tempo un fattore strategico e parte determinante della nostra strategia. Di conseguenza è uno degli obiettivi principali dei manager e non è confinata solo nella sua specifica funzione, ma le permea tutte".
Walter Dondi, responsabile etico e Csr Gruppo Unipol, ha sottolineato che la responsabilità sociale "è nel dna di un'azienda come Unipol, che nasce proprio su questi valori. Tant'è che da sempre lavoriamo per assicurare i rischi delle popolazioni parlandone con loro e coinvolgendoli nella costruzione dei nostri prodotti. Questo stiamo attualmente facendo per gestire i rischi connessi alle sempre più frequenti alluvioni".
Molto interessanti anche le esperienze estere. "Da anni – racconta Ignazio Romano Cantera, presidente Agua de Cadiz S.A. – siamo attenti all'impatto ambientale e sociale delle nostre

azioni e servizi. E proprio l’immagine positiva presso la cittadinanza di Cadiz ci ha permesso di gestire al meglio una recente emergenza che ci ha portato a bloccare l’erogazione dell’acqua per un allarme sanitario. E la nostra responsabilità sociale parte da quella agita nei confronti dei nostri collaboratori, che poi la devono agire all’esterno in nome e per conto nostro”.

Riccardo Tejero, direttore organizzazione e logistica Leroy Merlin Spagna, ha sottolineato che la responsabilità sociale “è parte integrante della vita di un’azienda. Per noi già da tempo non è neppure un dovere, ma piuttosto un valore. E sicuramente oggi la responsabilità sociale è uno svantaggio per chi non ce l’ha”.