

Crescono i manager della CSR, la “coscienza” delle imprese

I manuali di management li considerano la “coscienza” delle aziende, quei professionisti che hanno coniato parole come stakeholder, convinti che un business per essere sano debba restituire qualcosa non solo ai propri azionisti ma anche al suo territorio e alla sua comunità, e disposti a sfidare le esigenze di bilancio in nome della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale d'impresa. Sono i csr manager, i dirigenti della corporate social responsibility, una generazione ancora giovane per il nostro panorama industriale se è vero che secondo uno studio della Cattolica solo il 40,1% delle aziende italiane quotate ne ha uno al suo interno, mentre quasi il 60% ne è tuttora sprovvisto. E mentre all'estero sono spesso considerati dei guru, uomini capaci di dare un volto umano e quindi “sostenibile” a qualsiasi business e quindi conquistarsi la fiducia e il rispetto dei consumatori, in Italia, complice il tessuto produttivo fatto di piccole e medie imprese, il loro ruolo sta crescendo lentamente e rimane legato in maniera esclusiva alle aziende di grandi dimensioni. «Si tratta di un lavoro a perimetro variabile – spiega Fulvio Rossi, csr manager di Terna e presidente del Csr Manager Network, l'associazione che riunisce i professionisti del settore – perché i suoi protagonisti sono chiamati a trattare tematiche spesso differenti, che cambiano anche da azienda ad azienda. Da un lato hanno un compito di ispirazione, quindi devono predisporre piani e obiettivi per rendere le imprese più sostenibili a livello ambientale e più sane nel rispetto dei principi della responsabilità sociale; dall'altro gli vengono richiesti impegni precisi e molto tecnici come la preparazione e la redazione del bilancio sociale, uno strumento sempre più diffuso tra le grandi aziende».

«Purtroppo – continua Rossi – è ancora molto difficile

individuare quale sia il valore effettivo in termini di ritorno economico delle attività ispirate alla corporate social responsibility; è certo che un legame tra le attività csr e la creazione di valore esiste anche quando il manager interviene su caratteristiche all'apparenza intangibili, come la reputazione, le competenze, la previsione dei rischi». Nonostante il peso sempre maggiore riconosciuto a questi asset intangibili, le aziende richiedono ai csr manager prettamente soluzioni pratiche e prodotti utili a migliorare la loro immagine sul mercato. È il caso dei rapporti di sostenibilità che ormai vengono pubblicati dal 70% dei gruppi quotati alla Borsa di Milano.

«In Italia – commenta Carlo Caporale, senior partner della società di recruitment Robert Half – la richiesta di questi profili professionali è in crescita, anche se la domanda sul mercato arriva quasi esclusivamente dalle grandissime aziende, soprattutto le quotate in Borsa. Questo conferma che, almeno per i csr manager, il nostro Paese è ancora decisamente indietro rispetto a Francia e Germania, ma soprattutto a Inghilterra e Stati Uniti dove il grado di interesse nei confronti di queste figure è molto più elevato. La conseguenza è duplice: da una parte i dirigenti esperti di responsabilità sociale sono una merce rara, quindi hanno buon mercato; dall'altra però la domanda delle loro prestazioni è bassa, e quindi anche i posti disponibili sono ridotti». Questa arretratezza trova conferma anche a livello organizzativo. In alcune aziende il csr manager risponde alla direzione finanziaria, in altre a quella legale, in altre ancora direttamente all'amministratore delegato. «Anche questo elemento – continua Caporale – conferma che non si tratta di un profilo standardizzato, tanto nella considerazione gerarchica, quanto nel percorso formativo che viene seguito e che spesso differisce da professionista a professionista».

«Dalle nostre indagini su consumatori e manager – spiega Marcella Mallen, presidente del Centro di formazione manager del terziario – emerge con forza la richiesta di sostenibilità, che vuol dire attenzione all'ambiente, ma anche

e soprattutto all'intorno sociale in azienda e fuori. Questo è da alcuni anni un must che entra con forza nei nostri percorsi formativi. Non solo e non tanto quindi corsi per le funzioni ad hoc (green o energy manager o CSR manager), ma soprattutto un filo conduttore che lega molti percorsi formativi e che permea gli aspetti strategici e operativi. Seguendo questa strada, gli aspetti del csr diventano direttrici strategiche dell'azienda per guidare cultura aziendale, comportamenti, innovazione e per diventare solo poi contenuti della comunicazione che in primo luogo deve informare e formare i partner e i clienti e condividere con loro questa mission». «Perché – conclude Mallen – per diventare vantaggi competitivi queste dimensioni del fare business devono essere reali e incidere sui processi interni ed esterni. Non mode passeggere e messaggi mediatici che avrebbero vita breve e non inciderebbero sulla promessa dell'offerta aziendale».

CSR: 150 AZIENDE SOTTOSCRIVONO LA CARTA PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DI CONFINDUSTRIA

L'industria italiana si tinge di verde e punta sull'ecosostenibilità. Ad oggi sono infatti 150 le aziende che hanno aderito alla "Carta dei principi per la sostenibilità ambientale" adottata da Confindustria, uno strumento di innovazione per le imprese aderenti al sistema confederale che sancisce i valori condivisi e le azioni necessarie per un unitario e progressivo avanzamento verso obiettivi green realistici e realizzabili.

E gli obiettivi a breve termine sono ancora più ambiziosi: “speriamo di arrivare a giugno in occasione della conferenza di Rio con almeno 1000 aziende iscritte”, spiega Aldo Fumagalli, presidente commissione Sviluppo sostenibile di Confindustria. Fumagalli è stato intervistato in occasione dell'incontro a Milano in Assolombarda che, oltre a sottoscrivere la carta, ospita il primo dei tre incontri di presentazione a livello nazionale, con i prossimi appuntamenti che saranno a Roma il 18 aprile e a Bari 17 maggio. “Ferrero, Granarolo, Snam, cartiere del Garda, ma anche Assolombarda, Federlegno e Confindustria puglia”, spiega il presidente, sono tra le aziende e le associazioni che hanno già testimoniato il proprio impegno.

Aziende che potranno usufruire di una Guida operativa che può essere utilizzata come strumento per l'applicazione pratica dei principi riportati nella Carta. La Guida può costituire, infatti, sia un orientamento per le azioni da intraprendere, sia uno strumento di verifica del proprio stato attuale, ai fini di una valutazione di compatibilità con i criteri per lo sviluppo sostenibile. In generale, alla Carta dei Principi e alla Guida Operativa aderiscono, su base volontaria, le imprese e le organizzazioni di imprese associate a Confindustria, che, una volta aderito, vengono dotate del logo 'Confindustria per la sostenibilità'.

Ma, chiarisce la federazione, sia la carta dei principi che la guida sono strumenti volontari: Confindustria, non essendo un ente di certificazione, non si occupa di controllare la serietà dell'impegno, mentre “spetta alla azienda, che si assume la responsabilità nei confronti dei suoi stakeholder, fare in modo che alle parole corrispondano i fatti”, spiega Fumagalli. Insomma, la Carta Confederale dei Principi per la Sostenibilità Ambientale rappresenta per le imprese e le associazioni aderenti a Confindustria la bussola dei valori di riferimento nel loro cammino per uno sviluppo sostenibile.

Ecco allora i 10 impegni sostenibili che le imprese italiane aderenti devono mantenere:

1. porre la tutela dell'ambiente come parte integrante della

- propria attività e del proprio processo di crescita produttiva;
2. valutare l'impatto delle proprie attività, dei propri prodotti e servizi, al fine di gestirne gli aspetti ambientali;
 3. promuovere l'uso efficiente delle risorse naturali;
 4. controllare e ridurre l'impatto ambientale;
 5. investire in ricerca, sviluppo e innovazione, al fine di sviluppare processi, prodotti e servizi a sempre minore impatto ambientale;
 6. gestire in maniera responsabile il prodotto lungo l'intero ciclo di vita;
 7. gestire responsabilmente la filiera produttiva coinvolgendo fornitori, clienti e parti interessate.
 8. promuovere iniziative di informazione, sensibilizzazione e formazione, al fine di coinvolgere l'organizzazione nell'attuazione della propria politica ambientale;
 9. promuovere relazioni, con le parti interessate, improntate alla trasparenza, al fine di perseguire politiche condivise in campo ambientale;
 10. operare in coerenza con i principi sottoscritti in questa carta in tutti i Paesi in cui si svolge la propria attività.
-

Prostitute robot, ve le immaginate per il futuro?

Un articolo pubblicato da due ricercatori neozelandesi sulla rivista Futures, ipotizza una nuova frontiera di sesso virtuale: l'avvento delle prostitute robot. Ma davvero potrebbero piacerci, secondo Wired ci sono almeno un paio di problemi.

Dagli anni '90 gli appassionati di tecnologia hanno cominciato

a parlare di realtà virtuale, ed ecco che non poteva mancare neanche il sesso virtuale. Ma oggi un articolo pubblicato da due ricercatori neozelandesi sulla rivista Futures, resuscita il sesso virtuale ipotizzando una nuova frontiera: l'avvento delle prostitute robot. I due studiosi neozelandesi autori del paper Robot, men and sex tourism, Michelle Mars (sessuologa) e Ian Yeoman (futurologo esperto in turismo), immaginano un mondo nel 2050 in cui le roboprostitute saranno la norma, e soprattutto, un futuro in cui malattie veneree e traffico sessuale saranno solo un brutto ricordo. "Che aspetto avranno le cybermeretrici (o i cybergigolò) del 2050? Saranno ammassi di ferraglia con attributi sufficientemente morbidi e realistici? Oppure organismi biomeccanici senzienti progettati per soddisfare gli uomini come la Wind Up Girl, l'ottimo romanzo (non tradotto in italiano) che ha fruttato il premio Hugo a Paolo Bacigalupi?"

Queste sono le domande che pone Wired. Ma Yeoman e Mars hanno ipotizzato che gli androidi saranno dotati di una pelle simile a quella umana, realizzati con particolari fibre antibatteriche che possano essere opportunamente lavate per impedire la trasmissione di patologie infettive. Nel futuro immaginato dai due neozelandesi la prostituzione diventerebbe un business senza pari, anche grazie al fatto che gli uomini potrebbero godere dei servizi della prostituzione senza doversi caricare sulle spalle il senso di colpa derivante dallo sfruttamento sessuale di un altro individuo. Inoltre, secondo i calcoli di Yeoman, Mars e con l'aiuto dei dati raccolti dal gruppo IAST (Initiative Against Sex Trafficking), quasi 4 milioni di persone sono ogni anno oggetto di smercio, tra questi almeno 1 milione sono bambini che finiscono regolarmente nelle spire del traffico sessuale. Per cui basterebbe allestire dei cyberbordelli nei paesi in cui c'è maggior richiesta, a convincere le migliaia di clienti di questo business a passare dalla carne ai circuiti, a ridurre la domanda di bambini e ragazze straniere, a creare un giro d'affari legale simile a quello che interessa oggi le Filippine e l'Olanda. Ma Wired pone alcuni dubbi, primo di

tutti il fatto che i clienti del traffico sessuale non cercano soddisfazione sessuale, piuttosto una deviata forma di soddisfazione psicologica, per cui non è detto che il piacere si possa ritrovare in un atto con un robot.

Altro problema centrale riguarda l'aspetto che avranno gli androidi del 2050: raggiungeranno un sufficiente grado di similarità con gli esseri umani o il loro aspetto comincerà a disgustarci?.

La Csr sfonda il muro del miliardo di euro

Altro che crisi: le grandi aziende del nostro Paese puntano forte nella Csr, tanto che nel 2011 è stato toccato il dato record di 1 miliardo e 74 milioni di euro destinati a welfare aziendale, cultura, ambiente. Una somma superiore di 100 milioni rispetto al 2009.

L'altro lato della medaglia, però, è meno positivo: il numero di imprese che ha investito nella responsabilità sociale d'impresa è passato da 7 su 10 a 6,4. La cifra media pro capite, dunque, è salita parecchio: dai 161 mila euro del 2009 si è arrivati a quota 210 mila nel 2011.

Sono questi alcuni dei principali risultati del V Rapporto sull'Impegno sociale delle aziende in Italia realizzato da Swg per l'Osservatorio Socialis, con il sostegno di Dompé, Novartis e Pfizer e la partecipazione di Lega del Filo d'Oro e Cipsi.

Nei prossimi mesi le cose dovrebbero proseguire nella stessa direzione. Quest'anno, infatti, il budget pro capite dovrebbe crescere ancora, assestandosi intorno ai 224 mila euro, mentre il totale delle imprese che si impegneranno nella Csr scenderà dal 64% dello scorso anno al 55 per cento.

Gli ostacoli alla crescita della Csr, stando a quello che hanno dichiarato gli intervistati, sono principalmente tre: la mancanza di ritorni immediati (37%), la scarsa cultura manageriale (25%) e quella di incentivi di mercato (25%).

L'Osservatorio è stato presentato la scorsa settimana al ministero dello Sviluppo economico. Una occasione che ha portato all'idea di promuovere una Carta della Responsabilità Sociale d'Impresa, con l'obiettivo di definire nuove regole da sottoporre e condividere con le istituzioni per raggiungere il comune obiettivo di produrre uno sviluppo più sostenibile.

La Carta è costituita da una serie di enunciati che definiscono i principi basi cui dovrebbe rivolgersi un rapporto responsabile e sostenibile tra impresa e società. È aperta a contributi e riflessioni, basta andare sul sito dell'Osservatorio e contribuire inviando una mail (a carta@osservatoriosocialis.it).

Di seguito gli enunciati della Carta della Responsabilità Sociale delle Imprese:

1. La Responsabilità Sociale può rappresentare un cambiamento nel modo di concepire il lavoro, valorizzando non solo la sua dimensione economica ma anche il contributo di innovazione sociale e di cultura individuale che esso è in grado di esprimere
2. La Responsabilità Sociale delle imprese va diffusa attraverso un sistema di confronto con le Istituzioni, perché rappresenta uno strumento imprescindibile per lo sviluppo della società civile
3. Le trasformazioni dei rapporti tra Istituzioni, cittadini e imprese vanno basate sulla generale capacità di ascolto, cura, attenzione, comunicazione, comprensione.
4. L'attuazione delle politiche pubbliche non può prescindere dalla partecipazione attiva di tutti i soggetti, anche dei cittadini e delle imprese.
5. E' necessario organizzare la partecipazione: far interagire i diversi soggetti, condividere l'interesse

generale, rendersi tutti solidali al valore pubblico da produrre.

6. Le Università devono essere chiamate a un ruolo più attivo nell'analizzare e approfondire il fenomeno della Responsabilità Sociale, così da ridurre la distanza tra lo studio della governance e l'applicazione al mondo del lavoro
 7. Le imprese si rendono disponibili a sottoscrivere principi, metodologie di lavoro, processi di governance e strumenti di rendicontazione a garanzia della veridicità e della trasparenza delle loro attività
 8. Diventa sempre più importante l'esigenza di cooperazione tra pubblico e privato, specialmente in settori più vicini alla domanda sociale, in cui diventa indispensabile una regolazione delle responsabilità e un'equilibrata distribuzione dei poteri.
 9. E' importante alimentare iniziative periodiche di incontro e collaborazione per concepire linee guida di comportamenti che abbiano l'obiettivo di armonizzare sia la missione produttiva che quella del raggiungimento di uno sviluppo sostenibile.
-

Citroen Blog

Ultimamente vi abbiamo spesso parlato della bellissima città di Roma e dell'ambizioso progetto, tutto ecologico, di Roma Capitale per la Mobilità Sostenibile.

Ieri la grandiosa capitale italiana ha ospitato il lancio di Citroën Créative Écologie, un nuovissimo progetto online, dedicato alle organizzazioni nonprofit che si occupano di salvaguardia ambientale. Un nome che richiama subito alla mente Citroën Créative Donation, il grande successo dello scorso anno (oltre 1.600 le organizzazioni non profit italiane

operanti nel sociale, oltre 210.000 click donati dagli utenti tramite la piattaforma "1ClickDonation") e di cui Citroën Créative Écologie ne è l'edizione 2012.

Ma vediamo assieme di cosa si tratta! Citroën Créative Écologie è ancora una volta un'iniziativa online che coinvolge direttamente tutti gli utenti in un progetto di "Corporate Social Responsibility", chiedendo loro di determinare con il proprio "click" le otto organizzazioni no profit operanti nel settore della salvaguardia dell'ambiente che si aggiudicheranno la donazione messa in palio da Citroën Italia: ben due CITROËN C-Zero 100% elettriche e sei biciclette elettriche ripiegabili. La sfida è aperta a tutte le organizzazioni, che saranno libere di autocandidarsi purché dimostrino di avere un sito internet che testimoni il proprio operato e che permetta loro di attivarsi all'interno del progetto online di Citroën. Fino al 30 giugno 2012, potrete candidare le vostre organizzazioni preferite o sostenere una di quelle suggerite da altri tramite tre canali: direttamente dalla fanpage <http://www.facebook.com/citroenitalia>, dal sito www.citroen.it o dal sito <http://www.1clickdonation.com/>; qui, oltre al video di presentazione dell'iniziativa e il video tutorial, sarà possibile seguire, click dopo click, tutto lo svolgersi dell'iniziativa!