

CSR MANAGER NETWORK ITALIA NASCE NEL 2006**Quando si dice
“farsi in quattro”**

Leader, advisor, supporter e accountant: sono le mansioni del “manager della sostenibilità” secondo un’indagine dell’associazione che supporta le aziende alle prese con le tematiche socio-ambientali. Ne parla a Tempo Economico Stefania Bartolini, segretaria generale del Network.

**“
Il network
è non solo
un ambito
di discussione
ma anche
un tavolo
di lavoro
in cui
gli operatori
possono
confrontare
le proprie
esperienze
”**

La responsabilità sociale delle imprese fa breccia nella vita economica. Non è solo una questione di immagine, ma un vero e proprio governo allargato dell’impresa. Non a caso, l’obiettivo è di migliorare l’efficienza aziendale e la trasparenza verso il mercato e gli investitori. Dunque, in un momento in cui la rsi si è sempre più affermata come valore, qual è il ruolo del Csr manager in azienda e, soprattutto, qual è la sua capacità d’incidere sulle strategie?

Tempo Economico ha interpellato Stefania Bertolini, segretaria generale del Csr Manager Network Italia, nonché docente di Responsabilità sociale all’Università Cattolica di Milano e direttore generale dell’Isvi, Istituto per i Valori d’Impresa.

Bertolini afferma che, come emerge da una ricerca condotta nel 2008 da Csr Manager Network Italia, il Csr manager svolge principalmente quattro ruoli: può essere leader, quando cioè svolge l’attività in qualità di responsabile diretto della mansione data; advisor, quando promuove un’iniziativa suggerendo l’idea a una o più funzioni esterne alla propria che se ne assumono la responsabilità diretta; supporter, quando è coinvolto in partecipazioni a riunioni o come membro di comitati incaricati di seguire l’iniziativa in questione; accountant, quando raccoglie informazioni sulla pratica di Csr realizzata dall’azienda per comunicarla internamente o esternamente (ad esempio nel bilancio sociale).

«Tale ricerca - spiega la segretaria generale del Csr Manager Network Italia - è stata svolta presso aziende quotate e grandi aziende. Si è potuto osservare

che il Csr manager assurge al ruolo di leader principalmente nell’attività di rendicontazione e di rating, quando cioè elabora un bilancio di sostenibilità o accessi di rating etico. Abbiamo poi notato che l’impegno è ridotto a livello di leadership nelle attività operative, ancora prerogativa dei manager specialistici. Anche qui però, il Csr manager dà un apporto sostanziale svolgendo uno degli altri tre ruoli citati».

Da quanti anni esiste Csr Manager Network Italia e quale compito si prefigge?

«Il network - afferma Bertolini - nasce nel febbraio 2006 da una intuizione di un gruppo di manager aziendali e di alcuni ricercatori connessi al mondo universitario: di fronte alla crescente importanza delle problematiche socio-ambientali, all’interno delle imprese si stava sviluppando la nuova professione di Csr manager (o officer) o manager della sostenibilità. Ma questa nuova figura non disponeva di un punto di riferimento, di ambiti in cui condividere le esperienze, mettere in comune dubbi ed embrioni di idee, aggiornarsi sulle più recenti soluzioni date a problemi sociali o ambientali. In altre



parole, il Csr manager aveva bisogno di consolidare le competenze, accrescere la rete di rapporti a livello nazionale e internazionale e, in prospettiva, di un organo di rappresentanza. Nasce così il network, cui hanno aderito 30 professionisti. Nel primo mandato ha assunto la presidenza Roberto Zangrandi (Enel) e la vice presidenza Sebastiano Renna (Granarolo). Mario Molteni di Altis (Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica di Milano) e la sottoscritta, tra gli ideatori del network, hanno assunto rispettivamente la direzione e il ruolo di segretario. Via via, aderiscono nuovi soci. Tra gli associati, cresce il numero dei professionisti (consulenti, certificatori, formatori, ecc.), considerati una ricchezza, ma che, si è stabilito per non snaturare le origini del Network, non devono superare un terzo del totale degli iscritti».

In particolare, chi partecipa al network?

«Manager che nelle aziende di ogni settore e dimensione si dedicano, a tempo pieno ai temi della Corporate responsibility e della sostenibilità; manager impegnati in varie funzioni (comunicazione, amministrazione, personale, controllo interno, affari societari, qualità, ecc.) che si assumono la responsabilità di temi legati alla Csr dedicandovi una quota del tempo lavorativo; professionisti che assistono le aziende sui temi della Csr. I vantaggi della partecipazione sono molteplici: il network è infatti non solo un ambito di discussione, ma anche un tavolo di lavoro in cui confrontare le esperienze, identificando le condizioni di efficacia e le vie di miglioramento, un luogo di apprendimento delle politiche di sostenibilità più evolute in Italia e all'estero e, infine, un organo di rappresentanza nei confronti del

mondo politico, associativo e del no profit, e delle rappresentanze sindacali e imprenditoriali, in grado di prendere la parola nel dibattito nazionale e internazionale. Non a caso, il network organizza ogni anno cinque workshop a porte chiuse (dedicati ai temi più rilevanti, via via segnalati dai membri); una ricerca su temi di interesse; un convegno nazionale. Oltre a ciò gestisce un forum su Internet (con accesso riservato) suddiviso per aree tematiche».

La crisi economica globale sta limitando l'attenzione dell'impresa alla Csr o, al contrario, ne sta accelerando i processi?

«Occorre un distinguo, a seconda che l'azienda abbia integrato o meno la Csr nella propria strategia, facendone un plus dal punto di vista competitivo. Nei casi in cui ciò è avvenuto, la crisi ha aiutato la Csr a emergere. Nel nostro network abbiamo visto che le aziende che non l'hanno introdotta sono state falciate dalla crisi. Invece, per quelle aziende in cui la Csr non è entrata in pieno, ma come elemento accessorio, ci sono stati tagli notevoli».

Il mercato da solo può regolare la responsabilità delle imprese o si deve intervenire a livello politico e istituzionale per tentare una regolamentazione e magari puntare alla certificazione?

«La Csr deve rimanere un'attività volontaria. Ben venga, però, un intervento politico a livello istituzionale per premiare le imprese che si attivano in questo ambito con incentivi fiscali, punteggi aggiuntivi negli appalti pubblici, etc.».

Per la diffusione e l'affermazione della Csr sono importanti l'informazione e la comunicazione? I

Csr manager ne sono consapevoli? E hanno poteri e mezzi in azienda per puntare a questo obiettivo?

«Senza altro ne sono consapevoli - conclude Bertolini -, perché la comunicazione è un'area importantissima, soprattutto nel primo periodo. C'è però un distinguo tra le grandi aziende che hanno grossi mezzi a disposizione, e le piccole e medie imprese dove la comunicazione è un po' più penalizzata. Auspico quindi che gli aiuti istituzionali di cui ho accennato prima, supportino maggiormente le Pmi per aiutarle nelle attività di comunicazione alla Csr».

“
Gli aiuti istituzionali devono supportare maggiormente le Pmi per aiutarle nelle attività di comunicazione alla Csr
”

STEFANIA BARTOLINI, (nella pagina precedente), segretaria generale di Csr Manager Network Italia e direttore generale dell'Istituto per i Valori d'Impresa. Qui accanto, da sinistra, SEBASTIANO RENNA, e MARIO MOLTENI, rispettivamente, presidente e direttore di Csr Manager Network Italia

