

PROFESSIONI

Il sociale si fa business Boom dei consulenti etici

Finora, per dirla all'americana, bastava un po' di charity. Un contributo per costruire la casa di riposo, un pacchetto di soldi per rinverdire un parco, un'ambulanza per il villaggio in Kenia. Così anche un imprenditore di provincia si costruiva una bella immagine di fronte al paese. Ora invece, anche per una piccola azienda, tutto ciò non basta. Ora è il tempo della Csr, della Corporate social responsibility: bisogna investire per dare qualcosa in cambio all'ambiente sociale che ospita l'azienda e la fa prosperare. Questo, almeno, è quanto sostengono i nuovi professionisti della consulenza etica. Un piccolo esercito di comunicatori, uomini delle pr, consulenti di multinazionali, operatori del non profit, sguinzagliati per aziende grandi e piccole a magnificare le virtù della Csr. Cercando di convincere di come la "scelta etica" dia alle imprese contropartite economiche e più competitività. «In effetti — conferma Gabriele Baroni, director della multinazionale della comunicazione Burson-Marsteller — il mercato della consulenza etica è fortemente in crescita, perché la reputazione di un'azienda è sempre più condizionata dalle scelte che compie e da come si comporta con i dipendenti, i clienti, le comunità locali e l'ambiente». Una considerazione corroborata da un'indagine di Unioncamere su un campione di 2 mila aziende e 1.500 famiglie. Anche se si è rivelato molto difficile individuare un rapporto di causalità tra fatturati e attuazione di iniziative "socialmente responsabili", il 35% delle aziende che hanno realizzato iniziative di Csr ha dichiarato di aver aumentato il fatturato, tra il 2003 e il 2004, di un tasso che va dal 4% al 15%. Con in più le famiglie che, secondo Unioncamere, nel 60,7% dei casi si dichiarano disposte a «pagare di più per un prodotto di un'impresa socialmente responsabile». «Finora — continua Baroni — le aziende cercavano aiuto solo per dar visibilità a progetti realizzati "in casa", ora invece chiedono a noi di realizzare progetti significativi che durino nel tempo».

Ma la professione del "consulente etico" non vive solo nelle grandi società di comunicazione. Molto nuova, per esempio, è l'iniziativa di Aida Partners e B2Comunicazione che hanno creato "Ethics2Business". «Realizziamo progetti di Csr misurabili — spiega il presidente di Aida Alessandro Paciello — e così contribuiamo a creare valore nelle imprese». La novità sta proprio nella "misurabilità", che funziona così: l'azienda si impegna, con la consulenza di Ethics2Business, a realizzare un progetto sociale, ma non lo fa alla leggera offrendo solo la sua parola. «Si impegna stipulando un contratto con valore legale — chiarisce Paciello — del quale è garante Legambiente. Il contratto prevede penali in caso di mancato mantenimento della promessa».

Il consulente etico può però anche assumere i connotati di un "temporary manager", di un professionista "in affitto". «E' il progetto che stiamo lanciando con i consulenti di Officina Etica — spiega Donatella Consolandi, responsabile della società di comunicazione Agorà. Un nostro professionista va per due anni in azienda per mettere in piedi azioni di Csr e per preparare un responsabile interno che lo sostituisca».

Ma molto impegnati sull'etica sono anche alcuni big della consulenza strategica internazionale. «Per capire quanto sta crescendo il mercato — spiega PierMario Barzaghi, partner di Kpmg — basti sapere che, da noi, il team che si occupa di etica ha raddoppiato la consistenza in due anni. Tra le altre cose, il nostro intervento fornisce una consulenza strategica su come ottenere benefici dai progetti di Csr, in relazione ai piani industriali e con una degna redditività aziendale». Ovviamente non mancano i consulenti etici di estrazione non profit. «Noi — spiega Giuseppe Ambrosio, direttore della cooperativa sociale Vita Consulting — individuiamo con le imprese le possibilità di fare qualcosa di sociale che possa aumentare il loro valore economico nel medio-lungo periodo».

60,7%

La quota delle famiglie pronte a pagare di più per prodotti di aziende attive nella Csr

35%

La quota di aziende le cui vendite, dopo iniziative di Csr, sono salite tra il 4% e il 15%

100%

Il tasso di crescita del numero di consulenti etici di Kpmg negli ultimi due anni

Enzo Riboni