

TENDENZE E SCENARI

ETICA E IMPRESE

Etici ma silenziosi

di Fabio Riva*

Per uno sguardo allargato sui temi affrontati in questo articolo, digita su www.largoconsumoinformationsystem.info i titoli: "Il pensiero morale delle aziende" e "Valorizzare la charity".

Perché molte industrie, virtuose sul piano ambientale e sociale, sono schive nel manifestare valori etici e sostenibili nella loro pubblicità? È vero che i consumatori stanno diventando più consapevoli ed etici? È vero che gli acquisti sostenibili sarebbero ancora migliori se ci fosse, da parte delle industrie, un'offerta di consumo etico adeguata alla richiesta potenziale? Secondo quanto emerge da alcuni studi e in particolare da un sondaggio promosso qualche tempo fa da **Planet Life Economy Foundation**, in questo campo l'offerta sembrerebbe in ritardo rispetto al potenziale del mercato. Ma non vorremmo liquidare il caso dicendo che siamo in presenza di imprese poco propense ad affrontare i grandi oceani blu — come direbbe l'economista **Reneè Mauborgne** di **Insead**, che afferma che ci sono oceani blu (quello dei prodotti etici e sostenibili potrebbe essere uno di questi), mercati nei quali si può vincere senza competere a patto di essere molto innovativi e vedere più lontano degli altri gli sviluppi futuri. In questo ragionamento il punto di vista del consumatore potrebbe essere rappresentato da quello di **Leo Hickman**, che nel libro *La vita ridotta all'osso*, racconta il suo faticoso esperimento di vita vissuta in modo ecologicamente, politicamente, moralmente e naturalmente corretto. In realtà è importante mettere l'accento su un fenomeno

meno più complesso e apparentemente contraddittorio. Perché molte imprese socialmente e ambientalmente impegnate non ritengono di dare particolare enfasi a queste virtù nel loro messaggio pubblicitario?

Da una parte le imprese si orientano sempre più verso comportamenti sostenibili come per esempio la Csr (Corporate and social responsibility) ovvero l'integrazione di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa. Oppure aderiscono alle varie normative volontarie come la SA8000, la Iso14000 o la prossima innovativa Iso26000 che allargherà i confini del comportamento etico a 6 categorie di organizzazioni. Dall'altra parte però, se guardiamo la pubblicità, l'industria propone, di solito, valori tradizionali: prezzo, qualità, immagine del brand. Il consumatore potrebbe anche essere ben disposto a migliorare il proprio stile di vita, ma sembra che le imprese non lo ritengano maturo a sufficienza per una pubblicità con valori diversi dai soliti.

Aziende poco loquaci

Ci sono grandi brand che propongono i loro valori migliori in sordina o solo nei siti in lingua inglese. **Levi Strauss & CO.**, per esempio, è considerata la più grande azienda mondiale nel settore dell'abbigliamento di marca. Ha circa 30.000 dipendenti ed è stata tra le prime aziende ad adottare un codice etico. Fin dagli anni Quaranta ha prestato particolare attenzio-

ne alle pari opportunità dei lavoratori e alle problematiche della diversità. Inoltre, ha creato una fondazione che finanzia organizzazioni associative di lavoratori, al fine di promuovere significativi miglioramenti nel tessuto sociale. Ma di tutto ciò si parla solo nel sito web statunitense.

Illy si propone come il migliore in assoluto ma non lo dice. Compra il caffè direttamente dai coltivatori, pagando per ogni sacco 25-30 dollari in più rispetto ai prezzi di mercato, a seconda della qualità più o meno buona. In Brasile, **Illy** ha istituito una sorta di premio al fine di stimolare il miglioramento delle modalità di coltivazione: i circa 500 "concorrenti" sottopongono i campioni della loro produzione e per i migliori **Illy** si riserva un'opzione di acquisto a prezzi superiori rispetto alle quotazioni di mercato. **Patagonia** ha 1.000 impiegati, realizza vendite per 225 miliardi, ha 32 negozi monomarca in tutto il mondo. Produce abiti in pile riciclati da bottiglie di poliestere. Dal 1993 al 1999 sono state riciclate 40 miliardi di bottiglie. Ogni 150 giacche vendute si risparmiano 159 litri di olio combustibile e 455 kg di inquinamento atmosferico. Utilizza soltanto cotone coltivato biologicamente accettando la perdita economica

conseguente. Questo impegno è descritto solo nel sito internazionale.

Castorama Italia è un caso sorprendente. Ha realizzato un articolato progetto di Responsabilità sociale e ambientale in linea con la capogruppo inglese **Kingfisher**. È partner di **Legambiente** per la campagna nazionale "Kyoto la luce che non consuma il pianeta", per favorire l'uso di lampadine a basso consumo (che ha ottenuto il riconoscimento della Commissione Europea nel "Sustainable Energy Europe"). Dallo scorso anno, inoltre, l'azienda vende prodotti in teak con etichetta Tft-Tropical Forest Trust, un'associazione non governativa fondata negli anni Novanta per la corretta gestione delle foreste tropicali. Inoltre sta sostituendo tutti i prodotti in legno tradizionali con quelli certificati Fsc-Forest Stewardship Council, un'organizzazione che promuove l'uso sostenibile delle risorse e certifica che il legname proviene da foreste gestite secondo rigorosi principi ambientali, economici e sociali. L'impegno sociale e ambientale di questo grande gruppo non compare da nessuna parte, fatto salvo la "Dichiarazione di Responsabilità" nel sito. Certamente ci troviamo lungo un cammino con importati e positivi cambiamenti, sia da parte delle imprese sia da parte dei consumatori. Le imprese saranno meno schive, soprattutto in Italia, nel manifestare il loro valore etico e sostenibile ed i consumatori, attenti a questi valori, saranno sempre di più.

*Plef

