


in collaborazione con


 planet life economy foundation

Economia compatibile e competitività

Oggi è di moda parlare di Csr (Corporate social responsibility) sia perché è un tema profondamente legato all'evoluzione della cultura d'impresa, sia perché le istituzioni governative di più nazioni, inclusa la Ue e il governo italiano, stanno assumendo iniziative concrete per una sua significativa diffusione.

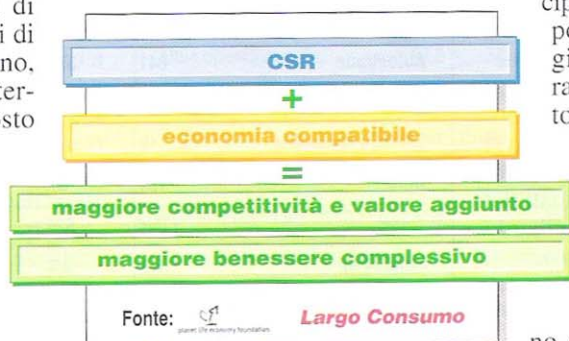
Questo è un fattore storico molto positivo perché di fatto richiede all'impresa, su base volontaristica, di rendere corretti e completi i propri conti, senza più scaricare sulla società civile e sull'ambiente costi o impatti negativi originati dalla propria attività operativa. Si chiede all'impresa di smetterla di ragionare in termini di costo minimo interno, ma di pensare in termini di minimo costo responsabile.

Questa evoluzione è appena iniziata, ma si possono già trarre alcune considerazioni dalle esperienze osservate:

A) Malgrado il cittadino abbia chiaramente dichiarato le proprie esigenze mettendo in primo piano l'ambiente rispetto ad altre istanze (società civile), l'attuale comportamento dell'impresa si sta muovendo esattamente al contrario preferendo agire sui temi legati prevalentemente alla gestione delle risorse umane e su quelli legati a un buon rapporto con la società civile, agendo soprattutto sulle leve del mecenatismo, della filantropia e delle attività di "cause related marketing".

Ciò è comprensibile ma

non accettabile in quanto, se è certamente più facile lavorare su argomenti "soft" dell'impresa, e se è certamente più difficile lavorare sugli argomenti "hard" (processi, prodotti e infrastrutture), è tuttavia anche vero che sono proprio i processi e i prodotti che caratterizzano il ruolo vero dell'impresa. Inoltre, l'esistenza stessa dell'impresa, la sua capacità di generare valore aggiunto e di creare quindi reale benessere derivano proprio dal "sistema" produzione-distribuzione-consumo, ancora una volta principalmente derivante dalla competitività dei processi-prodotti realizzati.



Dunque: occorre prendere di petto la Csr agendo in primo luogo sui processi e prodotti, e poi anche sugli altri argomenti.

B) Poiché i temi legati a questi principi non sono obbligatori per le imprese, ma attuati su base volontaristica, ne consegue che le stesse, soprattutto quelle piccole e medie, si muoveranno solo e soltanto se avranno un reale interesse, come l'aumento di profitto e di competitività.

Dunque: occorre rendere maggiormente consapevole

la domanda affinché privilegi i consumi dei prodotti "compatibili", incoraggiando le imprese a renderli effettivamente disponibili sul mercato.

Planet Life Economy Foundation-onlus (www.plef.org), lavora proprio su questi temi di maggiore e più qualificata creazione di valore aggiunto per l'impresa, sul suo rafforzamento competitivo e sulla sua migliore accettazione e riconoscibilità presso la distribuzione, i cittadini e le istituzioni, facendo leva sulla nozione di economia compatibile.

Va chiarito che compatibilità è un termine molto ampio che "include" tutti i principi relativi allo "sviluppo sostenibile" e aggiunge quelli legati al raccordo con il mercato, e cioè le attese e la soddisfazione piena dei cittadini visti anche come "individui".

La società è composta da esseri viventi che esprimono desideri, passioni ed emozioni, e il loro modello di vita è identificabile con il loro grado di evoluzione civile. Maggiore è il loro grado di sviluppo, maggiori sono i loro bisogni aspirazionali (moda, design, vino, cable tv, viaggi) e immateriali (arte, cultura, spettacolo, intrattenimento, sport, spiritualità) rispetto a quelli primari materiali.

Mentre i principi di sostenibilità tendono a valutare i problemi attraverso il filtro della capacità di una sopravvivenza stabile delle popolazioni e del pianeta, i principi di "compatibilità" allargano

questi aspetti a una nozione di benessere collettivo e di qualità della vita.

In questa sede non è possibile analizzare nel dettaglio tutti i vantaggi che un'impresa può cumulare facendo leva su questi argomenti, vale tuttavia la pena citare alcuni fattori, seppur di carattere generale, tipici di una logica di largo consumo:

- migliore accordo del cittadino e quindi maggiore fedeltà al consumo; predisposizione del cittadino a pagare un prezzo più elevato nei confronti dei prodotti più corretti e compatibili; migliore favore da parte delle istituzioni finanziarie;
- migliore produttività e fedeltà dei propri collaboratori;
- accordo e scelta privilegiata da parte della gdo sia per prodotti a marchio sia per private label;
- allargamento distributivo;
- accordo e sostegno da parte delle associazioni consumatori e ambientali;
- accordo e sostegno da parte dei media;
- accordo e sostegno da parte delle istituzioni;
- semplificazione e riduzione dei costi di mkt (marketing mix);
- diminuzione barriere all'ingresso.

Pragmaticamente, il rafforzamento competitivo e quello del valore aggiunto si ottengono analizzando e intervenendo sui singoli elementi della catena del valore delle singole imprese, osservandole ed evolvendole progressivamente nel tempo secondo le logiche di una corretta compatibilità.

Paolo Ricotti