

CSR – Corporate Social Responsibility

Come Siamo (diventati) Responsabili

di Marco Bencivenga

In collaborazione con Ferrero

Un tempo bastava il prodotto. Avere un'idea, creare un prototipo, scegliere le migliori componenti e stabilire un prezzo congruo era sufficiente per sfidare il mercato con una proposta innovativa.

Oggi non basta più. Intuizione, ricerca e commercializzazione restano passaggi irrinunciabili, ma non sono più sufficienti: per competere a livello globale, ma anche nei più ristretti confini dell'economia di prossimità, servono garanzie, certificazioni, impegni precisi. Servono nuovi punti di partenza e nitide scelte di campo, perché il “qui e ora” – se non addirittura il “tutto e subito”, la prevalenza del profitto su ogni altra ragione – ha lasciato il posto a una triplice prospettiva temporale: oggi, domani e per sempre. Chiedersi quale utilità istantanea possa avere un determinato prodotto non è più esaustivo, se non ci si domanda anche quale impatto potrà avere tale produzione a medio e lungo termine. In fondo, è il principio fondante dello sviluppo sostenibile nella definizione universalmente riconosciuta dal 1987: «Lo sviluppo sostenibile soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri».

Nel Terzo Millennio nulla può essere considerato soltanto nella sua attualità oggettiva, ma tutto deve essere valutato in prospettiva, per le conseguenze che provocherà e l'impronta che lascerà. Vale per l'industria pesante, per la manifattura, per l'edilizia, per il settore primario, per il commercio, per i servizi: nessun ambito è escluso dal cambio di paradigma, una rivoluzione etica che sembra uscire dal libro dei sogni ed è invece terribilmente concreta, perché – prima ancora delle nuove norme di legge, più esigenti e restrittive rispetto a un tempo – a imporla sono due fattori insorgenti come le nuove sensibilità dei consumatori e l'appartenenza alla comunità dei virtuosi di tutti i protagonisti della catena del valore: i fornitori, i produttori e i distributori.

Sempre più consapevoli e informati, i consumatori si sono talmente evoluti da essere disposti a pagare un prezzo di acquisto più alto pur di garantirsi prodotti di qualità e certificata sostenibilità. Parimenti, i diversi attori della filiera hanno compreso che rispettare le persone e l'ambiente è una moneta dal doppio valore, perché da un lato rappresenta il miglior biglietto da visita possibile da presentare ai propri interlocutori, dall'altro perché è il più efficace scudo contro i rischi di compliance e la concorrenza sleale. In questa visione è significativo che proprio i players più importati siano stati i primi a chiedere un sistema di regole certe e di valori condivisi, consapevoli che la legalità è uno scudo e non un costo, che la strada maestra è più sicura delle scorciatoie, che la responsabilità attiva è più efficace della riparazione.

Tutto questo ha un nome: si chiama CSR - Corporate Social Responsibility. Nella traduzione letterale: Responsabilità sociale d'impresa. Giocando con l'acronimo: Come Siamo Responsabili, uno slogan capace di distinguere gli operatori disposti ad adottare volontariamente pratiche virtuose nei confronti di ambiente, governance e società con impegni concreti e duraturi e non solo con occasionali gesti esemplari.

“L'obiettivo ultimo di una CSR integrata è la creazione di valore condiviso, in cui le politiche aziendali migliorano simultaneamente la competitività dell'azienda e le condizioni sociali ed economiche delle comunità in cui opera”, spiega l'AI, la nuova cassaforte del sapere condiviso che elenca analiticamente ben cinque possibili vantaggi: 1) la gestione del rischio, che significa ridurre l'esposizione a possibili sanzioni, controversie legali e crisi reputazionali; 2) l'innovazione, perché la necessità di ridurre l'impatto ambientale o migliorare le condizioni sociali stimola la ricerca e lo sviluppo di nuovi prodotti, di processi innovativi e di modelli di business più efficienti; 3) l'accesso ai capitali, perché le banche e i grandi investitori considerano le performance di sostenibilità un indispensabile prerequisito ai finanziamenti; 4) la gestione del personale, perché un ambiente di lavoro equo e attento migliora la produttività, aumenta l'attrattività dei talenti e gratifica i dipendenti; 5) la fidelizzazione di clienti e fornitori che condividono gli stessi valori.

Non manca, da parte dell'Intelligenza Artificiale, un esempio concreto: “Un'azienda che investe in catene di approvvigionamento sostenibili non solo riduce i rischi ambientali, ma garantisce anche una fornitura stabile a lungo termine e migliora il sostentamento degli agricoltori o fornitori locali”.

Nel mondo reale un importante modello di riferimento è rappresentato da Ferrero, la multinazionale di Alba specializzata in prodotti dolciari che da tempo ha scelto di impegnarsi a 360 gradi sul fronte CSR garantendo l'approvvigionamento sostenibile delle materie prime, la promozione di un consumo responsabile e consapevole, la qualità e la sicurezza dei propri prodotti, l'attenzione alle persone in materia di diritti civili, diversità, equità e inclusione e la protezione dell'ambiente lungo due direttrici, da un lato la scelta di imballaggi riciclabili, riutilizzabili e compostabili, dall'altro gli investimenti in tecnologie innovative, in grado di ridurre le emissioni di carbonio derivanti dalle proprie attività.

In questo contesto di responsabilità sociale e comportamenti virtuosi spicca un progetto internazionale di altissimo valore finalizzato alla protezione di bambine, bambini e adolescenti nelle arie di coltivazione del cacao della Costa d'Avorio, in particolare nella regione dell'Haut-Sassandra e nel distretto di Montagnes, al confine con la Liberia. Avviato da Ferrero nel 2017 in partnership con la Cooperazione Italiana e con Save The Children, il programma punta a contrastare alla radice il lavoro minorile, un fenomeno increscioso favorito dalla vulnerabilità socio-economica e dalla povertà educativa delle popolazioni locali. Da qui l'ambizioso obiettivo del progetto di garantire alle nuove generazioni ivoriane l'accesso alla nutrizione, all'istruzione e ai servizi sanitari di base attraverso lo sviluppo di comunità resilienti ed economicamente sostenibili. Un simile traguardo può essere raggiunto soltanto con un approccio olistico, ovvero con il coinvolgimento dell'intero sistema socio-economico locale e non soltanto con alcune sue parti. Non a caso, il primo obiettivo del progetto è l'impegno a migliorare la registrazione delle nascite, con l'evidente obiettivo di non lasciare indietro nessuno.

Grazie a un finanziamento di quasi venti milioni di euro – quasi nove garantiti dall'Agenzia Italiana per la cooperazione allo sviluppo, ben otto messi a disposizione da Ferrero, la parte restante cofinanziata da Save The Children – il programma mette in connessione comunità, famiglie, fornitori e governi locali per favorire un cambiamento strutturale a lungo termine grazie a un rapporto di reciproca contaminazione di competenze e conoscenze tra pubblico e privato che moltiplica l'impatto ben oltre l'investimento iniziale e trasforma gradualmente le buone pratiche in politiche pubbliche consolidate.

“Il vero cambiamento non nasce da azioni isolate, ma da alleanze trasformative e durature. Ecco perché, come Save the Children, pensiamo che questa partnership dia pieno significato alla parola investimento”, sottolinea la direttrice generale dell'Ong, Daniela Fatarella. “Questo progetto – aggiunge – dimostra come uno sviluppo socioeconomico sostenibile in un paese come la Costa d'Avorio sia possibile, grazie alle competenze sulla supply chain di un'azienda come Ferrero, alla strategia di sviluppo della cooperazione italiana e alla professionalità di un'organizzazione da sempre presente sul territorio come Save the Children. Più attori, che insieme possono raggiungere un risultato superiore alla somma delle sue parti, diventando reali agenti di cambiamento”.

Sulla stessa lunghezza d'onda Isabel Hochgesand, Global Chief Procurement Officer di Ferrero: «Nel nostro gruppo il rispetto e la promozione dei diritti umani sono valori fondamentali, principi cardine anche delle nostre pratiche di sourcing, a supporto di tutte le persone e le comunità che fanno parte della nostra catena del valore. Lavorando insieme a Cooperazione Italiana e Save The Children lungo l'intera filiera del cacao, miriamo a costruire una supply chain trasparente, inclusiva e duratura, capace di generare un impatto concreto».

“Gigante, pensaci tu...”, invocavano nei momenti di difficoltà i protagonisti di un celebre spot Ferrero negli anni Settanta. A mezzo secolo di distanza, il progresso è evidente: la soluzione dei problemi non è più delegata a un immaginario super-eroe, ma alla capacità di tutti i soggetti coinvolti di unire le forze e fare squadra. Responsabilità condivisa, efficacia moltiplicata.

