



LA SPORTA

Il rifiuto a produrre e consumare l'infelicità del mondo

La Comunità della Sporta, Via L. da Vinci 35 - Lecco
tel. 0341.287691 renzo59@tiscali.it

Francuccio Gesualdi

"L'etica d'impresa? Una farsa.

Codici e certificazioni? Spesso solo una maschera"

Il ruolo di un consumo realmente critico.

Mentre le cronache ci raccontano di imprese che ne combinano di tutti i colori per truffare consumatori e risparmiatori, per evadere il fisco, per sfruttare i lavoratori, per rapinare le risorse, avanza bel bello il dibattito sulla responsabilità sociale d'impresa.

Ma se volessimo essere onesti dovremmo dire che le imprese non sanno neanche dove sta di casa la responsabilità, perché non fa parte del loro patrimonio genetico. Dovremmo dire che il loro unico obiettivo è il profitto e che in nome del guadagno sono disposte a uccidere gli attivisti sindacali, a corrompere i capi di governo, a provocare guerre e colpi di stato, a sostenere regimi oppressivi, a provocare disastri ambientali.

Queste non sono illusioni. Sono fatti che chiamano in causa multinazionali come Coca Cola, Unilever, Halliburton, Shell e molte altre. Smettiamola con questa farsa dell'etica d'impresa. L'etica è una prerogativa di chi ha anima o coscienza, ma le megaimprese non hanno né l'una né l'altra. Sono solo macchine programmate per garantire profitto agli azionisti. Tutto il resto è contesto in mezzo al quale sapersi muovere per ottenere il meglio per sé. Le megaimprese volta per volta stabiliscono il comportamento più conveniente da assumere. Talvolta si ingegnano per sfruttare la situazione, talvolta cercano di fare cambiare lo scenario per adeguarlo alle proprie esigenze, talvolta si adattano per non finire ai margini.

Nel rapporto con i consumatori, il loro tentativo è di condizionare la nostra volontà. Ma se si rendono conto di non farcela, allora cercano di adattarsi. Così è stata issata la bandiera della responsabilità sociale, come un tentativo per riconquistare la fiducia dei consumatori che esigono un maggiore rispetto per l'ambiente e per i diritti. In definitiva è buon viso a cattiva sorte.

Le regole scomparse

Si è cominciato a parlare di responsabilità sociale da quando siamo entrati nell'epoca della globalizzazione. Cioè, da quando le imprese si sono trovate nella libertà di trasferire la produzione dove i costi sono più bassi, ossia dove la licenza di sfruttare e inquinare è più ampia. Così i consumatori hanno scoperto di portarsi a casa prodotti che, pur recando il nome di marche prestigiose come Levi's, Adidas, Nike, Reebok, di fatto provengono dalla Cina, dalla Romania o dal Vietnam e sono fabbricati da lavoratori che guadagnano salari al di sotto della soglia di povertà, che lavorano 16 ore al giorno e qualche volta sono ragazzini sotto i 13 anni. Nel caso dei tappeti indiani hanno addirittura scoperto che sono annodati da bambini tenuti in schiavitù.

La prima impresa che è stata trovata con le mani nel sacco dello sfruttamento estremo, è stata Levi's nel 1991. Un servizio giornalistico rivelò che i suoi jeans erano prodotti a Saipan, un isolotto del Pacifico, da ragazze provenienti dalla Cina e fatte lavorare in condizioni indicibili in fabbriche controllate da guardie armate.

Per Levi's fu un disastro perché aveva costruito la sua pubblicità sulla sensibilità sociale, un po' come faceva Benetton ai tempi di Oliviero Toscani. Per rimediare inventò i codici di condotta, ossia si impegnò pubblicamente ad appaltare la produzione esclusivamente a fornitori che a loro volta garantivano il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori.

Dopo Levi's, venne il turno di Nike, di Reebok, di Adidas, di Fila, di Umbro e tutte le altre. Ognuna scoperta a rifornirsi da appaltate che violavano le convenzioni fondamentali dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro. E ognuna reagì dotandosi di un codice di condotta autoprodotta e autocontrollata.

Constatato che senza adeguati meccanismi di controllo indipendente e di correzione delle violazioni, i codici sono poco più di carta straccia, sono stati introdotti i sistemi di certificazione sociale. SA 8000, e gli altri sistemi, sono senz'altro più seri dei codici, ma anch'essi presentano qualche problema, perché il ruolo chiave è giocato dalle società di certificazione che sono pagate dalle società che chiedono di essere certificate.

Purtroppo, specie in Cina, sono stati denunciati vari casi di aziende certificate che non se lo meritavano. Così siamo ancora alla ricerca di un sistema davvero capace di obbligare le imprese a fare ciò che non hanno voglia di fare.

Fino a 20 anni fa le leggi venivano scritte non solo per i cittadini, ma anche per le imprese. Regole e sanzioni per i trasgressori. Ma oggi più nessuno osa parlare di regole perché le imprese, che non hanno mai avuto tanto potere quanto oggi, rivendicano la totale libertà. Una libertà che vogliono sancire a livello internazionale col famoso MAI, l'Accordo Multilaterale sugli Investimenti, dovrebbe riconoscere alle multinazionali la libertà di entrare e uscire dai singoli Paesi a loro piacimento.

La povera Commissione per i Diritti Umani delle Nazioni Unite, che ha elaborato una proposta di codice internazionale da fare rispettare a tutte le multinazionali, si è già tirata addosso le ire delle più potenti lobby imprenditoriali e sarà molto difficile che il suo tentativo arrivi da qualche parte. Alla fine scopriamo che la responsabilità sociale è posta in antitesi alle regole. Peccato che non funzioni.

Il potere dei consumatori

Gli unici che possono obbligare le imprese a non prenderci più in giro sono i consumatori. Solo i consumatori che acquistano consapevolezza del proprio potere e si pongono in una posizione contrattuale con le imprese possono imporre a quest'ultime comportamenti più corretti. Gli strumenti si chiamano consumo critico e Campagne di pressione che nella forma più estrema giungono al boicottaggio. L'esperienza dimostra anche che le campagne più efficaci sono quelle organizzate in stretta alleanza con tutte le parti interessate al problema sollevato. Il caso Del Monte insegna.

Come molti sanno la Campagna partì nel novembre 1999 a seguito di accuse molto circostanziate: gli avventizi guadagnavano poco più di un dollaro al giorno, quanto basta per comprare appena tre chili di farina di mais; venivano fatti usare pesticidi pericolosi senza le adeguate misure protettive; le libertà sindacali erano costantemente sotto minaccia; le condizioni igieniche e abitative erano pietose.

Ma il Centro Nuovo Modello di Sviluppo non si era limitato alla denuncia: aveva chiamato i consumatori all'azione e poiché Del Monte risultava di Cirio al 70% era stato chiesto di inviare delle cartoline di condanna direttamente a Sergio Cragnotti, presidente di Cirio.

Nel contempo era stato chiesto di indirizzare una cartolina anche a Coop che oltre a essere uno dei principali clienti di Del Monte Kenya, aveva ottenuto la certificazione SA 8000. Una certificazione che viene rilasciata a chi dimostra di trattare i propri dipendenti nel pieno rispetto delle convenzioni internazionali, delle leggi e dei contratti e a chi dimostra di essersi attivato per mantenere rapporti solo con fornitori che a loro volta garantiscono il pieno rispetto dei diritti dei lavoratori. In poco tempo arrivarono migliaia di cartoline e la reazione di Coop fu immediata: si rivolse a una società di certificazione e la inviò in piantagione per verificare le accuse. Gli ispettori confermarono quanto aveva denunciato il Centro Nuovo Modello di Sviluppo e Del Monte venne posta alle strette: o correggeva il suo comportamento, o perdeva Coop come cliente. Di fronte all'aut-aut e alla pressione dei consumatori che si faceva sempre più incalzante, Del Monte promise a Coop di avviare un piano di miglioramento. Ma proprio mentre in Italia dava questo tipo di assicurazione dal Kenya giungeva la notizia che in realtà le cose stavano peggiorando. Va precisato, infatti, che la campagna era gestita in stretta collaborazione con alcuni sindacati e alcune associazioni del Kenya. Il che metteva Del Monte in condizione di grande debolezza non solo perché non poteva imbrogliare le carte, ma soprattutto perché la costringeva a subire contemporaneamente due tipi di pressione: quella sindacale in Kenya e quella dei consumatori in Europa. Poiché la situazione non si risolveva, nel settembre 2000, la Campagna passò al contrattacco, organizzando in Kenya una serie di manifestazioni dei lavoratori e rilanciando in Italia la pressione dei consumatori.

Nel dicembre 2000, Cirio sostituì il direttore della piantagione con un personaggio decisamente più aperto che avviò immediatamente trattative tecniche col comitato kenyota per concordare un piano di miglioramento. Così nel marzo 2001 venne firmato un accordo che da una parte impegnava Del Monte a portare avanti il piano di miglioramento già avviato e dall'altra impegnava la Campagna a concludere il boicottaggio. Dopo la firma sono state eseguite altre verifiche che hanno confermato il rispetto degli impegni dell'azienda. Tant'è che nel maggio 2003 Del Monte Kenya ha chiesto e ottenuto la certificazione SA 8000.

Anche se abbiamo al nostro attivo delle conquiste importanti, dobbiamo dire con altrettanta chiarezza che i consumatori stanno agendo in condizioni di grande difficoltà. Per questo è urgente che la politica torni in campo se non mettendo delle regole alle imprese, quanto meno creando un contesto più favorevole all'azione dei consumatori. Un aspetto fondamentale sarebbe la trasparenza perché solo conoscendo l'intera filiera produttiva è possibile effettuare ulteriori indagini e intervenire per richiedere la correzione di eventuali violazioni. Proprio per questo, nel 1999, varie associazioni italiane lanciarono la Campagna Acquisti Trasparenti per richiedere l'emanazione di una legge che obbligasse le imprese a dare più informazioni sulle loro filiere produttive, che istituisse un'autorità di vigilanza con poteri di indagine e creasse un marchio sociale per la qualità del lavoro.

La Campagna non ebbe successo mentre era al governo il centrosinistra e men che mai l'avrebbe oggi che siamo governati da un governo di destra. Ciò non di meno rimane una battaglia importante che va rilanciata appena possibile.

Francuccio Gesualdi Centro Nuovo Modello di Sviluppo per Mosaico di pace, maggio 2004