

Buono per le comunità o buono per l'azienda?

Sfogliare un bilancio di sostenibilità significa andare ad analizzare le politiche che guidano il fare business dell'azienda e che determinano gli obiettivi che di volta in volta essa si pone. Si tratta di un approccio che va al di là del semplice profitto e che presuppone una consapevolezza dell'ambiente in cui l'azienda si trova ad operare, presuppone **un'etica del fare business**.

La parte più comprensibile, per quanto piena di indicatori di difficile valutazione, è sicuramente quella che riguarda l'impegno ambientale, che Barilla chiama Good for the Planet, - le emissioni di CO2, i consumi di energia e acqua, l'uso delle terre ecc... - Comprensibile è anche il Good for You (in "barillese") che analizza gli impegni dal punto di vista nutrizionale, fondamentali anch'essi trattandosi di un'azienda che opera nell'alimentare. Ci si sente invece decisamente più spiazzati quando si passa al terzo capitolo: "Per Barilla Buono per le Comunità significa promuovere l'educazione alimentare, sostenere l'imprenditoria giovanile nel mondo del cibo, incoraggiare la sicurezza alimentare, supportare popolazioni colpite da disastri naturali...". Viene da pensare che sono di certo questioni di primo piano, ma cosa potrà mai un'azienda di fronte a tutto questo? E soprattutto, che cosa ci guadagna? Perché mai a un'azienda che produce pasta, sughi pronti e prodotti da forno dovrebbe interessare se la popolazione ruandese ha sufficiente accesso al cibo? Ecco, **Good for the Communities** - o in qualsiasi altro modo venga definito dalle altre multinazionali - è **l'aspetto a mio avviso più controverso e di difficile valutazione** dei bilanci di sostenibilità e di tutte le politiche aziendali, e all'incontro di quest'anno tra Barilla e i suoi stakeholders ho finito per occuparmi proprio di questa sezione del bilancio di sostenibilità.

Il focus group su Good for the Communities si è svolto come uno scambio d'idee in cui ognuno ha chiesto a Barilla di concentrarsi su ciò che per la sua esperienza personale è più importante: per *Altromercato* le multinazionali del settore alimentare devono integrare il mercato equo e solidale nella loro filiera; per *UNHCR* le grandi aziende dovreb-

bero collaborare attivamente con le organizzazioni no profit offrendo cash e know-how; per *Stop Hunger Now*, Barilla dovrebbe portare avanti progetti di educazione alimentare con i giovani del nord e sud del mondo, instaurando una comunicazione tra loro e un confronto delle abitudini alimentari che sensibilizzi alle diversità culturali e all'accessibilità; per il mio collega, grafico di professione e art director di *Giornalisti nell'Erba*, Barilla dovrebbe sostenere attivamente, con collaborazioni, finanziamenti e progetti, le start-up dei giovani creativi italiani. Tutto questo è richiesto senza che Barilla smetta di lavorare ai progetti che ha già all'attivo: *Giocampus* con i ragazzi a Parma, la collaborazione con *Banco Alimentare*, gli angeli Barilla volontari della protezione civile che passano all'azione con la loro unità mobile in casi di catastrofi naturali, e molte altre iniziative.

Uno sguardo più attento merita la storia di *Bruno Serato*, chef italo-americano che ogni sera serve 1200 piatti caldi ad altrettanti bambini svantaggiati e che è stato nominato tra i 10 eroi dell'anno dalla CNN. Barilla ha deciso di supportare il lavoro di Bruno e a Milano il video di questa storia è l'antipasto servito al discorso sulle comunità e l'impegno sociale di Barilla. Il video vuol essere commovente, vuole far venire voglia di fare del bene, vuole portarci a "dove c'è Barilla c'è casa". La domanda è spontanea: Good for the Communities è la pubblicità del XXI secolo? Sembra ragionevole, anche perché funziona. Ed effettivamente se è conveniente per Barilla ed è conveniente per chi ha bisogno, allora io, cittadina del mondo e consumatrice, non ci vedo nulla di sbagliato. L'importante è che anche oggi i più svantaggiati abbiano avuto la possibilità di mangiare un piatto di pasta, che la protezione civile abbia una cucina mobile gratuita al prossimo - speriamo lontano - terremoto, che i ragazzi di oggi siano educati a capire che mangiare bene significa stare bene.

D'altro canto abbiamo immensamente bisogno che le multinazionali collaborino sul serio a queste tematiche e uno

sguardo alla storia economica dell'ultimo secolo lo dimostra chiaramente: la famosa mano invisibile dell'economia classica, che dovrebbe ottimizzare le scelte ed equilibrare il mercato, regolata solo dalle istituzioni, non è in realtà in grado di generare un sistema produttivo in cui le risorse siano estratte sostenibilmente (nel rispetto delle comunità e dell'ambiente da cui provengono), e trasformate in prodotti che a loro volta vengano allocati in modo da soddisfare il fabbisogno di tutta la popolazione mondiale.

Per ottenere un sistema più equilibrato, inteso qui soprattutto come equità sociale, sono indispensabili altri tre attori: il terzo settore (le organizzazioni no profit), che per definizione scarseggia in fondi e che pertanto necessita del supporto delle istituzioni e delle aziende private; i consumatori, che devono adottare uno stile di vita consapevole e che in questo devono essere educati, in parte anche dalle stesse aziende; infine le aziende, che devono adottare di pari passo all'obiettivo del profitto un'etica del fare business, supportata dall'idea che questo comportamento sia conveniente per il business stesso: sostenere le comunità dei produttori e sviluppare sistemi di produzione più equi rappresenta un modo di aumentare l'efficienza e la qualità dei prodotti, così come l'approccio filantropico nelle comunità dei consumatori è d'aiuto alla reputazione dell'azienda.

E questo Barilla sembra averlo capito. Si può pretendere, come gli stakeholders hanno fatto notare, un impegno ancora maggiore, ma intanto prendiamoci comunque la pubblicità sociale, ben venga qualsiasi investimento in questo campo. Pur nella consapevolezza che mai un'azienda da sola potrà ottenere il benessere della popolazione mondiale, ricordiamo che di certo può incidere positivamente e innescare uno spirito di emulazione nelle altre aziende, educare il consumatore e il decisore politico, oltre che... vendere di più.

Rachele Bevacqua



Barilla per le comunità: quali risultati e quali obiettivi?

di Rachele Bevacqua



GREEN

HUNTER

la spesa