

LA RESPONSABILITÀ D'IMPRESA E LA RESPONSABILITÀ DEL CONSUMATORE*

di

STEFANO ZAMBERLAN

Il contesto di riferimento

Qualsiasi attività di ricerca e di analisi non può prescindere dal contesto in cui si inserisce. Si dovrebbe però ricordare che esistono più contesti, ognuno con le proprie peculiarità e i propri valori guida. La realtà non è costituita da una sola dimensione descritta da una sola misura.

Questo aspetto è tanto più importante quanto più la realtà va divenendo complessa, portando diversi contesti ad interagire con una intensità tale come mai prima d'ora avevano fatto.

Oggi giorno nella mentalità occidentale l'economia e la finanza prevalgono nelle dinamiche sociali, finendo con il plagiare la nostra vita e l'ambiente in cui viviamo. Abbiamo una visione dell'economia come di un'entità che si dirama su tutto il globo ricoprendo le varie società e usando l'ambiente come un enorme serbatoio di risorse. Il contesto primario in cui operiamo sembra dunque essere quello economico.

Ma la verità è un'altra. È l'ambiente il vero insieme principale, mentre quello sociale e quello economico sono dei sottoinsiemi. Il contesto di base in cui si inserisce tutto il resto è dunque la biosfera, ossia quella fascia del pianeta Terra ove esiste la vita e che permette la vita.

Così come noi modifichiamo l'ambiente, esso ci ha reso quello che siamo e ha ancora un'influenza diretta su di noi: non solo ci permette di sopravvivere e di soddisfare le nostre esigenze fondamentali – respirare e nutrirci –, ma è determinante anche per la nostra qualità di vita e agisce su molti elementi psicologici e sociali. Basti pensare a quanto diverse sono le condizioni di crescita e di vita nei paesi e nelle città venete, dove l'ambiente naturale ci circonda e ci accoglie, da quelle nelle periferie delle

* Tratto dall'intervento al convegno «Il bilancio sociale e la responsabilità sociale: vantaggi di un'opportunità», Villa Farsetti, Santa Maria di Sala, Venezia, 20 ottobre 2006.

grandi città.

Si pensi, ad esempio, ai drammatici giorni di violenza civile vissuti dalle periferie parigine, causati proprio dall'interconnessione tra il degrado ambientale, le tensioni sociali e le difficoltà economiche. Una dimostrazione di come le società umane siano un sottoinsieme della biosfera.

Queste società, per meglio rispondere alle proprie esigenze, hanno creato il sottoinsieme dell'economia. Purtroppo, oggi si ha la percezione, se non la convinzione, che sia il sistema economico a reggere quello sociale, mentre l'ambiente viene considerato solo come un enorme serbatoio da cui attingere ciò che serve. Ma non è così, o almeno non dovrebbe esserlo.

Gli strumenti di una maggior responsabilità sociale di impresa

Dunque, è giusto che le imprese comincino a rendere conto del loro operato nei confronti dei contesti che le ospitano: quello sociale e quello ambientale.

La responsabilità sociale di impresa viene definita come l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.

Questi portatori di interessi, definiti *stakeholders*, riuniscono tutte le categorie di soggetti che possono influenzare, essere influenzati o avere un interesse per le attività dell'impresa. Vi si ritrovano quindi il personale, gli azionisti, i clienti, i finanziatori, i fornitori, la comunità nazionale e lo Stato, e, nell'ottica di uno sviluppo sostenibile dell'economia, anche i Paesi Poveri e le generazioni future. I vincoli che legano le imprese agli *stakeholders* vanno da legami di natura giuridica a interessi generali più o meno indiretti.

Per gli istituti di credito, come per le altre imprese, sono molteplici le vie attraverso le quali si può aumentare la responsabilità sociale.

Si va da strumenti generici di dichiarazione o attestazione di principi e correttezza nello svolgimento dell'attività, come la carta dei valori, il codice etico o le certificazioni esterne, a strumenti più specifici quali il bilancio sociale, il bilancio ambientale o le donazioni benefiche.

Tali strumenti possono poi riguardare l'attività specifica della banca, come nel caso del microcredito e dei fondi etici, di cui si tratterà in seguito analizzando quella che viene definita finanza etica.

La maggior responsabilità si può esplicitare verso stakeholders esterni diretti, in primis la clientela attraverso la comunicazioni, i “patti chiari”, l’accessibilità on-line e la tutela privacy. Oppure, verso i portatori di interessi interni, ovvero i dipendenti, con la formazione, la responsabilizzazione, l’attenzione alla pari opportunità tra uomo e donna, fra abili e diversamente abili, o ancora, offrendo servizi quali l’ asilo nido.

La responsabilità verso i dipendenti ed il *mobbing*

La responsabilità sociale dell’impresa può essere rivolta all’interno della sua struttura o all’esterno.

La verifica dell’attenzione e del rispetto per i propri dipendenti dovrebbe essere il primo passo per ogni azienda. Non vi può essere vera responsabilità verso l’esterno se prima non vi è all’interno. Sarebbe una contraddizione che alla lunga inficerebbe qualsiasi sforzo fatto. La dignità sul posto del lavoro, la gratificazione e la realizzazione personale sono elementi che hanno valore pari all’aspetto monetario. Le condizioni di lavoro hanno un riflesso importante sulla coesione sociale.

L’individuo passa gran parte del suo tempo attivo e “di qualità” all’interno delle organizzazioni economiche in cui lavora, queste hanno una duplice natura: la prima di enti giuridici ed economici, la seconda di comunità di persone. Le strutture formali e le comunità di persone che si creano in esse interagiscono fra loro in una vasta rete sociale che si propaga all’esterno con gli stakeholders creando una “struttura di pratica”. Queste comunità vanno ben oltre i semplici rapporti professionali, in quanto l’attività lavorativa non può essere vissuta come un momento separato dal resto dell’esistenza di un individuo.

Il lavoro è un elemento importante della vita umana perché le dà dignità e la nobilita, ma ne è pur sempre un aspetto, un uomo vive e nel vivere lavora. Perciò si ha un senso di appartenenza alla struttura formale prima e di pratica poi, ciò rappresenta un elemento importantissimo.

Imprenditori e manager dovrebbero tener conto delle necessità e delle aspirazioni del lavoratore dipendente, valorizzando le sue capacità e incentivandone la creatività, responsabilizzandolo e coinvolgendolo nell’individuazione degli obiettivi e delle strategie aziendali.

Facendo ciò la qualità di vita del lavoratore aumenta, ma contestualmente aumenta anche la competitività dell’azienda, lo studio dei modelli di

organizzazioni che sfruttano la responsabilizzazione del lavoratore e l'organizzazione basata sulle conoscenze dei dipendenti (*empowerment, learning organization e learning network*) lo dimostra.

Questo nuovo orientamento nella gestione delle risorse umane contribuirebbe a ridurre il fenomeno in espansione dell'insoddisfazione legata al lavoro a qualsiasi livello, che non può non tradursi in una diminuzione della produttività.

Purtroppo, questo atteggiamento è proprio di poche aziende. Nella realtà spesso si hanno situazioni di sfruttamento e di soprusi, sia in condizioni di lavoro clandestino, sia in presenza di contratti di lavoro regolari. Situazioni che ricadono in quello che viene chiamato *mobbing*, una realtà più diffusa di quanto si pensi. In medicina del lavoro questo fenomeno indica una violenza psicologica e talvolta fisica, perpetrata sul posto di lavoro. Tale violenza diventa a poco a poco insopportabile: dal saluto negato si passa alle battute, dalle battute agli insulti fino a giungere a scherzi pesanti.

Il *mobbing* può essere *gerarchico*, praticato dai superiori, o *ambientale*, praticato dagli stessi colleghi. Nel primo caso la vittima viene destinata a mansioni punitive od umilianti, fino a giungere a quello che si definisce *mobbing verticale*, in cui un superiore licenzia un dipendente perché antipatico o perché ritenuto in modo arbitrario poco competente e produttivo.

Nel secondo caso, invece, i colleghi della vittima la isolano, la privano apertamente del dialogo e del rispetto, arrivando a boicottarla e a negarle la collaborazione dovuta. In questi atteggiamenti può configurarsi il *mobbing orizzontale*, in cui un collega non è accettato per i diversi interessi e gusti, o perché diversamente abile. La vittima soffre, l'ambiente lavorativo diventa pesante e la produttività diminuisce, creando scontento a tutti i livelli. Non si tratta di situazioni che causano semplici fastidi. Stiamo parlando di pesanti disagi, che non solo colpiscono una parte considerevole della giornata di un individuo, ma si propagano poi anche dopo il lavoro. Questi disagi si manifestano in profondi disturbi psicologici, che permangono poi per tutta la giornata e si ripercuotono anche sui rapporti sociali che l'individuo ha fuori dal contesto lavorativo. Ma non solo. Questi effetti spesso sfociano anche in disagi fisici e in vere e proprie patologie, come gastriti, dermatiti e ulcere. Queste ferite psicologiche e fisiche sono intollerabili e devono essere prevenute.

La rendicontazione delle aziende

Sia ben chiaro che le imprese raramente sviluppano la loro responsabilità sociale per buonismo, ma perché questi atteggiamenti di maggior responsabilità possono dare un vantaggio competitivo basato su un ritorno di immagine. Questi atteggiamenti possono, infatti, essere positivamente considerati da gruppi sempre più numerosi di consumatori attenti agli effetti sociali ed ambientali dell'attività delle imprese.

Le imprese, di conseguenza, creano e implementano strumenti con cui rendono conto di come hanno raggiunto gli obiettivi che si erano posti, in rapporto ad una valutazione dei costi e dei ricavi sociali percepiti dai vari portatori di interessi.

Gli addetti ai lavori avvisano, però, come tali strumenti possano essere solo "carta patinata", in quanto elaborati nell'autoreferenzialità e svincolati dalla possibilità per i più di un riscontro reale. Altre volte, poi, si usano canali di diffusione, per svista o forse per scelta, che limitano l'accesso a coloro che dovrebbero essere i diretti interessati, mantenendo però salva la possibilità di vantare la predisposizione di tali strumenti in altri circuiti.

Nonostante ciò, ritengo che tali strumenti siano per loro natura strumenti bidirezionali: sono, infatti, elaborati per rendere conto a qualcuno. C'è chi ha giustamente fatto notare come questi strumenti possano essere delle mere "belle vetrine". Ma le vetrine fanno fare bella figura al negozio perché attirano l'attenzione del consumatore.

Questi strumenti, quindi, attirano l'attenzione e danno informazioni, e possono indurre una presa di coscienza del proprio status di portatore di interesse da parte di chi prima ne era ignaro. Strumenti nati per rispondere alla maggior sensibilità di alcuni gruppi di consumatori, non solo vanno a soddisfare, in tutto o in parte, tali istanze, ma contribuiscono alla diffusione della sensibilità su determinati temi di impatto sociale o ambientale.

Una rendicontazione può far nascere l'interesse, in chi prima non aveva alcuna attenzione, per la responsabilità sociale di impresa. Si può quindi ingenerare un circolo virtuoso di visione, controllo e richiesta di maggiori prestazioni di questi strumenti. L'attenzione poi si rifletterebbe anche sugli organi di Governo, che sarebbero così chiamati ad esercitare un controllo. Un controllo sulla veridicità delle informazioni, più che di predisposizione di modelli definiti che porterebbero ad un allineamento verso il basso delle potenzialità insite in questi strumenti.

Ecco che questo *feed back* da parte degli *stakeholders* potrebbe limitare

con il tempo il margine d'azione, o di contraffazione, delle imprese su questi strumenti e sulle informazioni in essi contenute.

La responsabilità dell'impresa: la responsabilità del consumatore

È dunque una nostra responsabilità tenere un comportamento vigile sull'operato delle imprese, è nostro diritto e dovere divenire più esigenti verso gli operatori del mercato, e chiedere trasparenza e attenzione verso la società e l'ambiente. E per farlo dobbiamo essere noi stessi i primi ad avere attenzione e rispetto per queste dimensioni, per far capire al mercato e allo Stato quanto questi elementi siano importanti per noi, e per le generazioni future. In altre parole, dobbiamo abbandonare un atteggiamento passivo per divenire dei cittadini e dei consumatori attivi.

La responsabilità dell'impresa dipende, in ultima analisi, anche dalla nostra responsabilità. Ma come tradurla in azioni concrete?

Un primo consiglio sul comportamento che dovrebbero adottare i cittadini dei Paesi industrializzati per un maggior rispetto nei confronti della propria società, di quelle dei Paesi poveri e dell'ambiente, in un'ottica di finitezza delle risorse materiali ed energetiche, ci viene dall'economista Nicholas Georgescu-Roegen. Nel suo "programma bioeconomico minimale" Georgescu-Roegen riconosce alla domanda dei consumatori un'importanza maggiore anche di quello dell'offerta da parte delle imprese. Egli da una parte invita i governi ad interrompere la produzione di armi, evitando la perdita di vite umane e liberando nuove risorse per lo sviluppo dei Paesi poveri, dall'altra esorta le popolazioni ricche a ridurre il loro livello di consumi. Questo non vuol però dire necessariamente, per i cittadini dei Paesi ricchi, veder peggiorare le loro condizioni, ma significa semplicemente ridurre gli sprechi e liberarci di alcuni vizi.

È oramai palese come la corsa frenetica al produrre di più, al consumare di più ha trasformato il significato di "benessere" in quello di "benavere". Questo ha portato alla nascita, nelle società ricche, di quello che viene definito "il paradosso della felicità", chiamato anche "di Esterlin" dal nome di colui che l'ha rilevato grazie a ricerche statistiche – nei Paesi industrializzati superata una certa soglia di ricchezza pro-capite il benessere percepito non aumenta, anzi in alcuni casi ingenera un sentimento di insoddisfazione. Questo perché a rendere felice una persona concorrono molti altri fattori oltre al denaro. Primo fattore tra tutti: le relazioni sociali. L'indiano

Amartya Sen, uno dei padri dell'economia comportamentale, ha dedicato la sua vita a questi studi, vincendo il premio nobel. Altro fattore di benessere, come si è accennato prima, è la qualità dell'ambiente naturale.

Si deve porre freno ad un atteggiamento consumistico smodato che si dimostrerà distruttivo nel lungo periodo, intrappolandoci in una spirale entropica in cui la materia e l'energia che ora possiamo utilizzare vengono degradate irrimediabilmente, causando contemporaneamente l'aumento dell'inquinamento e la distruzione della biosfera. Questo lascerà alle generazioni future risorse sempre più scarse, un ambiente sempre più inquinato e quindi una minor qualità di vita. Tale rischio è stato evidenziato con forza da Georgescu-Roegen, che rifiutando anche l'idea di uno stato stazionario, sosteneva fermamente e coraggiosamente la necessità di suddetta riduzione, al fine di garantire alla specie umana un futuro duraturo. Ma quello della decrescita è un argomento di discussione scomodo in economia, che ancor oggi si preferisce evitare.

In quest'ottica, anche il mercato dei beni usati rappresenta un atteggiamento di consumo più maturo e responsabile. Spesso non vi si ricorre perché ci sono dei preconcetti secondo i quali "non sta bene", o magari perché può essere interpretato come segno di povertà. Acquistare un bene usato determina per chi lo vende un'entrata monetaria, per chi lo acquista un risparmio e per l'ambiente, un minor spreco di risorse e minori emissioni inquinanti.

Ogni bene usato rivenduto significa minori rifiuti immessi nell'ecosistema e meno risorse usate per la produzione di medesimi beni *ex novo*. Attualmente il mercato dell'usato è, tuttavia, in espansione, forse favorito dall'attuale congiuntura economica o dalla presenza di nuove fasce di popolazione con basso reddito. Gli oggetti che potranno essere rivenduti saranno più ricercati e avranno un valore più alto, spingendo le imprese a produrre articoli più duraturi e riparabili.

Se la società chiede una forte tutela dell'ambiente, lo Stato potrà arrivare a introdurre degli standard di riciclabilità dei prodotti, al fine di ridurre lo spreco di materie prime.

Un'economia dal basso

Un secondo comportamento che possiamo adottare come consumatori per aiutare i Paesi del Terzo mondo non riguarda l'entità dei nostri acqui-

sti, bensì la scelta di cosa noi acquistiamo.

La globalizzazione ha avuto tra i suoi lati positivi quello di “rendere prossimi i lontani”, attraverso la possibilità non solo di poter comunicare ed avere rapporti commerciali con Paesi distanti a costi e tempi ridottissimi rispetto al passato, ma anche di poter venire a conoscenza, senza avere interessi specifici, di quello che avviene in questi luoghi e delle reali condizioni di vita dei loro abitanti. Tale maggior informazione, unita alla maggior sensibilità che è maturata nel tempo in ampi strati della società occidentale, verso quelli che sono definiti i diritti fondamentali dell’uomo o più in generale per le condizioni dei popoli meno ricchi, ha portato alla richiesta da parte dei consumatori di una maggior responsabilità sociale e di una maggior eticità sia da parte propria, sia da parte degli operatori economici.

Dagli anni Settanta è andato sviluppandosi un movimento di *consumo critico* volto a rendere consapevole il consumatore del proprio ruolo di attore attivo del mercato, cercando di opporsi alle campagne pubblicitarie e alle mode. Su questo modello di consumo andrà poi ad innestarsi il *commercio equo e solidale*. Dagli anni Ottanta, invece, nasce la cosiddetta *finanza etica* o *socialmente responsabile*, grazie soprattutto alla larga eco che hanno ottenuto i movimenti ambientalisti e pacifisti che ha spinto molti risparmiatori a porre dei vincoli all’utilizzo dei loro capitali, per non finanziare imprese ritenute non meritevoli. A questo fenomeno si aggiungerà la diffusione del *microcredito* e delle *banche dei poveri*, realtà nate nei paesi del Sud del mondo per aiutare i lavoratori locali.

Il commercio equo e solidale

Il commercio equo e solidale presuppone uno scambio commerciale fra i consumatori dei Paesi ricchi e i piccoli produttori dei Paesi poveri che garantisca a questi ultimi un giusto compenso, equo per l’appunto. Con il tempo si sono affiancate altre caratteristiche importanti per favorire lo sviluppo economico nei Paesi del Sud del mondo, infatti, per avere tale forma di commercio attualmente si presuppone:

- il già citato giusto prezzo;
- l’instaurarsi di un rapporto duraturo tra produttori e importatori;
- il prefinanziamento dell’attività, che permette di sopperire alla indifferenza delle banche tradizionali e di combattere l’usura;

- un ambiente di lavoro rispettoso della dignità umana, sano e sicuro, ove vi sia la possibilità di migliorare la propria condizione economica e sociale per tutti, anche per i più svantaggiati;
- l'assistenza tecnica e finanziaria ai produttori se possibile;
- l'uso di sistemi produttivi sostenibili dal punto di vista ambientale;
- l'utilizzo di una parte dei ricavi per la realizzazione di infrastrutture stabili locali, come scuole ed ospedali;
- l'accettazione della responsabilità pubblica, impegnandosi ad operare secondo la legislazione e le regole vigenti nel Paese in cui l'attività si svolge.

Questi fattori permettono il fluire di risorse monetarie là dove i canali creditizi tradizionali non giungono e l'attivarsi di risorse umane dal basso. Non si ha un "cadere dall'alto" di finanziamenti coordinati dall'apparato burocratico statale, né di donazioni caritatevoli *una tantum*, che spesso vanno dispersi o "spariscono". In tal modo si aiutano le singole realtà locali con benefici immediati per i piccoli produttori ed il loro contesto, contribuendo a sviluppare - fermo restando il ruolo delle pubbliche istituzioni - alcuni dei fattori chiave per lo sviluppo prima elencati, quali il capitale sociale, il grado di istruzione, il tasso di risparmio e di investimento in capitali fisici, la diffusione delle tecnologie informatiche.

La finanza etica e il microcredito prendere dall'altro articolo

La finanza che si indica come "etica" si esplica attraverso diversi approcci, se consideriamo l'intermediario finanziario questo potrà:

- destinare una parte dei proventi ottenuti dagli investimenti sui mercati finanziari in opere di beneficenza;
- svolgere un ruolo propositivo (*engagement*) all'interno dei consigli di amministrazione delle aziende di cui possiede le azioni, al fine di influenzare le scelte del management verso una maggiore responsabilità sociale;
- escludere dai propri fondi di investimento le aziende che contravvengono ad alcuni criteri etici, o le attività economiche che ricadono in Paesi con regimi che violano apertamente i diritti fondamentali dell'uomo.

Per il risparmiatore, invece, scegliere la finanza etica vuol dire porre delle limitazioni al proprio portafoglio titoli attraverso dei criteri di esclu-

sione e di inclusione. Attraverso dei *criteri di esclusione* si può decidere di vietare all'intermediario finanziario l'utilizzo dei propri fondi per finanziare imprese che producono armi, che hanno stabilimenti nei Paesi del Terzo mondo dove si sfruttano la manodopera e il lavoro minorile, che si rendono responsabili di inquinamento e degrado ambientale o che causano violenze sugli animali. Si possono altresì escludere tutte le attività economiche che ricadono in Paesi razzisti o con regimi dittatoriali. Con i *criteri di inclusione* si vanno ad individuare, al contrario, le attività in cui si vuole investire, che interessano sia soggetti "vicini" nel settore *non-profit* o ad attività ritenute socialmente utili all'interno dei Paesi industrializzati, sia soggetti "lontani". In questo secondo caso si possono sostenere attività internazionali a favore dello sviluppo economico nei Paesi del Sud del mondo, come il microcredito rivolto ai piccoli produttori locali, spesso riuniti in cooperative.

Date le limitazioni è minore la varietà dei titoli che possono comporre un portafoglio etico, i rendimenti quindi possono essere inferiori, tuttavia questi fondi rispondono al bisogno di agire concretamente per raggiungere una maggior responsabilità ed equità del sistema economico. È da rilevare però che con la loro diffusione e l'aumento della loro diversificazione, i rendimenti ottenuti dagli investimenti etici si avvicinano a quelli tradizionali, così come ha rivelato lo studio dei fondi etici statunitensi ed inglesi che sono risultati paragonabili a fondi d'investimento standard.

Le banche etiche che nascono nei Paesi del Terzo mondo, invece, hanno spesso il solo scopo di finanziare i piccoli produttori locali ritenuti, come già sottolineato, soggetti non appetibili dagli istituti di credito tradizionali e vittime perciò degli usurai. Una delle peculiarità di queste banche è il rapporto con i clienti, sono infatti i dipendenti che si recano di villaggio in villaggio per proporre i loro prestiti di modesta entità – in media 100 dollari –, ma sufficienti alle attività produttive in questione, rivolti a gruppi omogenei di 5 o 6 persone e con quote di rimborso esigue e frequenti.

Le esperienze importanti di banche etiche nate esclusivamente per concedere microcredito sono oramai diverse, fra queste è importante ricordare la prima e attualmente maggiore realtà di questo tipo, la *Grameen Bank*, fondata in Bangladesh dall'inventore del microcredito così inteso: Muhammad Yunus, che ha vinto il premio Nobel per la pace del 2006.

Questi istituti sono una realtà in piena crescita che ha provocato un cambiamento di mentalità anche all'interno della Banca Mondiale, la quale ha cominciato ad avviare progetti simili a quelli della *Grameen Bank*,

mentre le Nazioni Unite hanno dichiarato il 2005 “anno internazionale del microcredito”.

Il microcredito è diventato così uno degli strumenti di finanziamento usati in tutto il mondo per promuovere sviluppo economico e sociale, diffuso in oltre 100 nazioni, dagli Stati Uniti all’Africa. L’Unione Europea il 28 giugno 2006 ha organizzato a Bruxelles, presso il Parlamento Europeo, la Conferenza europea sul microcredito, per definire “Una Via Europea al Microcredito nella Lotta alla Povertà”.

Serve il coraggio

C’è chi ha giustamente sottolineato che “tra il dire e il fare c’è di mezzo il mare”, ovvero di come nei convegni si corra il rischio di preparare dei bei discorsi e dipingere belle situazioni lontane dalla realtà di tutti i giorni. Questo è vero, ma è altrettanto vero che è importantissima l’azione di informazione e di condivisione delle pratiche migliori, soprattutto nell’ambito della responsabilità sociale.

L’illustrare strumenti e realtà da cui imprese e pubbliche amministrazioni possono prendere esempio è importante. D’altra parte serve anche l’azione di tutti noi, come consumatori e come lavoratori, per chiedere e fare pressione affinché queste pratiche si diffondano ed acquistino sostanza.

Dato il peso assunto dalla dimensione economica nella società umana ciò che può influenzare il divenire della realtà, agendo sulle scelte delle istituzioni e delle imprese per renderle più responsabili socialmente, sono oltre al voto, il consumo ed il risparmio. Mentre il voto è un “avvenimento”, un diritto-dovere esercitabile in linea teorica ogni 4 o 5 anni, il consumo ed il risparmio sono gesti quotidiani.

Con questi gesti si può esercitare una pressione verso gli operatori economici per la nascita di una reale responsabilità sociale d’impresa, portando il potere del cambiamento alla base della società civile e l’economia al servizio dell’uomo e del raggiungimento del suo benessere, tanto nel Nord quanto nel Sud del mondo. Questo atteggiamento è il primo passo verso non solo la consapevolezza della necessità di una più equa distribuzione delle risorse, ma anche verso un concreto impegno per realizzarla, ferma restando l’urgenza di prendere coscienza della finitezza delle risorse del nostro pianeta e dei suoi delicati equilibri ecologici.

La realtà è spesso dura, con un sistema economico che penalizza i più deboli e con molte imprese che sfruttano i loro stessi dipendenti. Abbiamo, tuttavia, visto che le alternative ci sono, e praticarle spetta a noi. La strada è lunga, ma nessun risultato è possibile senza impegno.

Così vale anche per i rapporti tra i Paesi ricchi e i Paesi poveri, per i rapporti all'interno delle società ricche con le loro fasce di povertà, e, infine, per i rapporti tra imprese e lavoratori. Un esempio ci viene dalle coraggiose prese di posizione di lavoratori che sono stati licenziati per essersi opposti a condizioni lavorative ingiuste. Persone che grazie alla loro tenacia, e grazie anche al sostegno della opinione pubblica che hanno saputo coinvolgere, hanno visto riconosciuti i loro diritti e sono stati ripagati per quanto avevano subito.

Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare. Sì è vero. Spesso, però, tra il dire il fare c'è di mezzo il coraggio.

Stefano Zamberlan

Stefano Zamberlan è professore a contratto di Economia e Regolamentazione Ambientale nell'Università degli Studi di Verona. Membro dell'ANEAT - Associazione Nazionale degli Economisti dell'Ambiente e del Territorio. Membro della segreteria organizzativa nazionale dell'ASCA - Associazione Storici Cattolici.