

Csr, c'è un benchmark nella griffe Puma

LA SOSTENIBILITÀ DIVENTA LUSO. VA BEN OLTRE L'EFFETTO COOP

Quando, la scorsa settimana, un marchio della grande distribuzione italiana, la Coop, ha lanciato una linea di abbigliamento sostenibile, qualche spazio sulla stampa se l'è guadagnato. E i titoli non lanciavano il messaggio: magliette e jeans accanto a salumi e formaggi. Bensì, sono parsi piuttosto centrati all'argomento: «La Coop si lancia nella moda (solidale)», riportava il Corsera, seppur la parentesi si presti a doppia interpretazione (elemento sminuente dal punto di vista della grammatica, ma evidenziante come risultato grafico). Questo porta in evidenza ancora una volta il paradosso in cui sembra rimasto intrappolato il lusso italiano, il quale rappresenta forse il caso più eclatante al mondo (per dimensioni e notorietà dei protagonisti) di ritardo sulle strategie di Csr (vedi articolo Made in Italy, sfilate senza sostenibilità).

Il mercato, viceversa, ormai da qualche stagione, è senza dubbio proiettato – o almeno sempre più ben disposto – verso la sostenibilità. Ed è francamente impossibile ritenere che, per quanto statico e arroccato, il sistema delle griffe nazionali abbia peccato di miopia al punto da non rendersene conto. È assai verosimile, invece, che questo trend “sociale” sia interpretato come un fenomeno di massa, inteso come di largo consumo. Da Coop, appunto. Magliette, salumi e formaggi. Quanto questa impostazione mentale sia errata, invece, lo dimostra un marchio di abbigliamento sportivo: Puma. Un brand, dunque, che per concetto di partenza è in effetti rivolto a un mercato “vasto, di fascia generica, non elitario”. Ma è proprio perché appartenente a questo segmento dell'abbigliamento, che rappresenta un ottimo esempio di upgrade sostenibile.

Puma, come altri marchi non elitari (vedi articoli su Zara ed

H&M), ha compreso che la componente Csr gioca un ruolo importante nell'immaginario del (grande) pubblico. Il gruppo tedesco aveva probabilmente strada facile nel mantenere a livello minimo le proprie politiche di compliance agli standard internazionali. Questo, se avesse nel contempo mantenuto l'impostazione di marchio "vasto, di fascia generica, non elitario". Al contrario, Puma ha intrapreso, da almeno un decennio, una politica di qualità e differenziazione che ne ha fatto una sorta di brand, sportivo sì, ma di lusso. Al punto da finire preda dell'acquisizione da 5,3 miliardi di euro, nel 2007, del colosso mondiale Ppr (lo stesso, per intendersi, che controlla Gucci).

Per l'azienda tedesca, uno dei punti cruciali al fine di scalare la fascia del lusso, era inevitabilmente la qualità del prodotto. E poiché Puma è costretta a misurarsi con catene di fornitori localizzate in Paesi a forte rischio sostenibilità (sociale, ambientale, lavorativa), il controllo su questa catena era il punto debole. Si parla di decine se non centinaia di fornitori. A ognuno dei quali, è necessario sottoporre liste di compliance spesso differenti tra loro.«Dopo dieci anni di tentativi, Puma ha chiesto aiuto», ha raccontato alla fine di gennaio Nelmara Arbex, deputy chief executive di Global Reporting Initiative (Gri), la principale organizzazione internazionale che promuove modelli di misurazione della sostenibilità delle aziende. Arbex ha parlato in occasione del Forum Abi Csr 2012, raccontando come «l'azienda tedesca si sia trovata nel paradosso di scoprire ogni anno, e per ogni Paese, la necessità di allungare la lista delle variabili specifiche da sottoporre a quel fornitore o quell'altro. Serviva uno standard. Abbiamo lavorato assieme quattro anni. Adesso, ce l'hanno».

Nel maggio del 2010, dopo 10 anni di tentativi, Puma ha annunciato di aver raggiunto un accordo con venti fornitori chiave, concentrati soprattutto nel Far East (Vietnam, Cina, Cambogia), per avviare, a partire dal 2011, la redazione e la pubblicazione di bilanci di sostenibilità secondo i parametri Gri G3. Nello stesso anno, ha creato la Global Action Network

in the Supply Chain, il cui obiettivo è fornire supporto alle grandi aziende nella gestione della Csr lungo la propria catena di fornitura, attraverso training basati sempre sui principi Gri. In questo ambito, nel 2011 Puma è stata in grado, per la prima volta, di pubblicare un "Bilancio dei profitti e delle perdite ambientali", dando un valore monetario agli impatti sull'ambiente (il 94% dei quali arriva lungo la catena dei fornitori). Particolare non secondario: il report in questione è all'interno del primo bilancio integrato, realizzato unendo il bilancio finanziario con quello di sostenibilità.

Ebbene, cosa ha ottenuto Puma, oltre al pieno controllo sulla catena di produzione? In primo luogo, ha fidelizzato e sdoganato i propri fornitori. Diventa più difficile affermare, sprezzantemente: è fatto in Cina. Per contro, ha fatto un benchmark del proprio brand. Le scarpe da tennis rosse non saranno più unicamente quelle che indossa il testimonial del marchio. Saranno anche un'idea di sostenibilità. Un'idea di sostenibilità che viene indicata come esempio e presa come termine di raffronto quando si parla di Csr. Non solo nel Forum Abi di Roma (dove, per inciso, non c'erano rappresentanti del lusso nazionale). Ma a livello mondiale. Quando, in febbraio, la Città di New York e i suoi fondi pensione hanno di fatto sfiduciato i grandi gruppi di tecnologia (Dell, Intel e Motorola), imponendo loro di adeguare i propri standard di sostenibilità nella catena di fornitura, hanno citato come esempio possibile quello di un gruppo di abbigliamento: Puma. Non è un messaggio da poco. Insomma, tutto questo è il contrario dell'interpretazione: sostenibilità = prodotto di massa. La moda sostenibile non necessariamente deve rilegarsi tra piedine e parmigiano. Anzi. Puma dimostra che anche un concetto da grande pubblico può essere interpretato per fare selezione, per raggiungere la dimensione di élite. Paradossalmente chi, come le griffe italiane, già parte da una situazione di élite, dovrebbe essere il primo a comprenderlo.