

La tragedia in Bangladesh e il peso della CSR

Ha superato oggi le mille vittime il tragico bilancio del crollo del complesso di laboratori tessili di Rana Plaza, alla periferia di Dacca, in Bangladesh. Siamo di fronte a un punto di svolta per la CSR o a un colossale fallimento? Ha superato oggi le mille vittime il tragico bilancio del crollo del complesso di laboratori tessili di Rana Plaza, alla periferia di Dacca, in Bangladesh. E proprio oggi, a 17 giorni dalla strage, è stata soccorsa una donna che è riuscita a sopravvivere tra le macerie. Mentre le ricerche continuano, il governo chiude una serie di stabilimenti in cui le norme di sicurezza sono insufficienti. Ma le polemiche infuriano anche nei Paesi occidentali. Perché in molti casi le fabbriche distrutte sono le stesse a cui venivano appaltate, o subappaltate, forniture per grandi marchi come l'italiana Benetton e le spagnole Mango e Corte Ingles. La tragedia del Rana Plaza può diventare un punto di svolta per la moda etica e, allargando gli orizzonti, per la CSR? Oppure è il simbolo di un colossale fallimento? A lanciare la provocazione, dalle pagine del Guardian, è Christine Bader, che di CSR si occupa da anni e fa un'impetosa analisi degli ostacoli che si trova di fronte chi prova a integrare le questioni etiche e ambientali nella cultura aziendale. Gli investimenti miliardari nella CSR operati negli ultimi due decenni, evidentemente, non possono risolvere tutto. Si scontrano ad esempio con il fatto che la stragrande maggioranza dei consumatori, nonostante le dichiarazioni d'intenti, non sia ancora pronta a spendere di più per acquistare prodotti "puliti". O con i meccanismi legali e fiscali di diversi Paesi in via di sviluppo, che sono stati studiati per attrarre investimenti stranieri anche a patto di mettere in secondo piano la sicurezza del lavoro. Senza contare la corruzione, che in molti casi compromette i controlli. Proprio di fronte a

una strage come quella del Rana Plaza, la CSR – afferma con forza il quotidiano d'Oltremarica –, è più importante che mai. Ma, per essere davvero decisiva, non può restare relegata a un ruolo marginale. Al contrario, deve entrare a far parte dei più alti livelli decisionali. Deve avere il potere, ad esempio, di tagliare i ponti fra l'azienda e i fornitori a rischio. Dev'essere costantemente sotto i riflettori dei media, che sono in grado di fare pressione sul management. E non può restare appannaggio di un ristretto numero di addetti ai lavori, ma deve arrivare a coinvolgere in modo più ampio e costante i governi, i consumatori e gli investitori.