



Il ruolo delle ONG nella CSR

di Andrea Landini - fonte: *IntangibleEconomy*

Il ruolo delle **organizzazioni non governative** si è rafforzato negli ultimi trent'anni, sia su scala nazionale che internazionale. Questi soggetti rientrano tra gli **stakeholders** secondari con cui hanno a che fare le imprese, un gruppo di cui fanno parte soggetti che nell'arena sociale e politica influenzano e (de)legittimano le imprese, senza avere in essere un contratto formale con esse. La possibilità di azione delle ONG verso le imprese multinazionali, in una partita di **lobbying** che le vede partire nettamente sfavorite dal punto di vista delle informazioni e delle risorse economiche a loro disposizione, dipendono essenzialmente dalla loro capacità di triangolare e mobilitare affianco a sé altri stakeholders, in primis **governi nazionali** e consumatori.

Per quanto riguarda i governi battendo i pugni sul tavolo per una regolazione pubblica più stringente su tematiche inerenti ad esempio l'inquinamento e i diritti umani, incentivando sussidi pubblici a vantaggio delle imprese che adottano pratiche di **CSR** e punendo invece quelle che producono maggiori esternalità negative. Questo approccio è però fortemente limitato nella sua efficacia dal declino del ruolo degli Stati-nazione nella globalizzazione, in assenza tra l'altro di una regolamentazione internazionale in ambito di lavoro, ambiente e diritti umani. La **regolamentazione e i diritti** in realtà ci sono ma non hanno carattere impositivo e vincolante in tutto il mondo e questo permette alle imprese di dirottare la produzione in contesti non tutelati. Dunque l'influenza delle ONG è ben diversa a seconda del contesto nazionale e le loro richieste vengono accolte in misura maggiore in Paesi dove sono già vigenti norme sociali e sull'ambiente al di sopra della media internazionale.

Sul fronte dei **consumatori** l'azione delle ONG si concretizza in campagne volte ad influenzare l'opinione pubblica in modo da danneggiare la brand image della multinazionale di turno fino ad azioni globali di boicottaggio, agevolate nella loro diffusione virale tramite il tam tam di informazioni sul web. Questo approccio parte dall'assunto secondo il quale i consumatori preferiranno acquistare beni prodotti da imprese che rispettano determinati standard sociali e ambientali. In realtà le cose stanno solo in parte così: **isocial responsible consumers** costituiscono un bacino in aumento ma ancora non così ampio come lo si tende oggi ad enfatizzare e descrivere. Inoltre anche tra gli acquirenti sensibili e coscienti permane un problema di informazioni, solo in parte colmato dai nuovi media. La memoria tende ad essere breve, gli acquisti sono più influenzati dal prezzo o da componenti emozionali e solo i grandi scandali tendono a produrre cambiamenti effettivi con effetti duraturi nel tempo. Infine, anche quando azioni di questo tipo ottengono gli effetti desiderati, i bersagli rimangono i grandi brand globali mentre imprese minori o operanti solo nel B2B sono esposte in misura irrilevante ai feedback negativi di ONG e consumatori.

Mettere in evidenza i limiti nell'azione delle ONG non significa però delegittimare il loro ruolo e gli sforzi che ripongono verso l'agenda politica e le scelte di consumo delle persone. Tutto questo va bene, deve continuare ma occorre anche battere nuove strade.

Guardando ad esempio agli **shareholders**, generalmente considerati dalla parte del nemico in quanto interessati unicamente alle performance finanziarie della società di cui detengono delle quote. Eppure il successo crescente degli **ethic funds** negli ultimi anni dovrebbe servire ad andare oltre una lettura miope e semplificatoria. Questi fondi d'investimento garantiscono ritorni pari o superiori a quelli tradizionali e includono al loro interno società che rispettano una serie di principi etici, sociali e ambientali. In questo caso le ONG possono giocare ruoli a livelli differenti: contribuire alla valutazione delle performance di CSR, utilizzare il loro carisma per coinvolgere i capitali degli investitori istituzionali, creare esse stesse dei nuovi fondi. **Lo spazio come dicevamo, c'è.**