



La polemica con "Vita No profit"/ La replica del direttore editoriale Riccardo Bonacina E' di questi ultimi giorni la diatriba su etica e responsabilità sociale tra il quotidiano online Affari Italiani e il settimanale del non profit Vita

Fonte: Affari Italiani

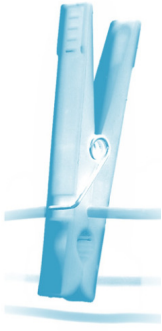
L'articolo di Gaetano Farina muove alcune considerazioni e osservazioni critiche verso l'idea di partnerariato commerciale di Vita e nessuna offesa o calunnia. Al suo ragionamento si oppone quello del direttore editoriale del settimanale, Riccardo Bonacina, non meno rigoroso e serio. *Affaritaliani.it* pubblica l'intervento del direttore con la consapevolezza che dal confronto tra le due tesi si possa maturare un libero convincimento nel massimo rispetto del settimanale, unica voce professionale del terzo settore, all'interno del quale si è guadagnato in tutti questi anni la stima degli operatori.

Ecco la replica di Riccardo Bonacina, direttore editoriale di Vita

L'articolo pubblicato non permette al lettore di farsi un'opinione sulla nostra iniziativa dedicata alla Csr. Secondo Farina: "Quello che, però, non ci convince è il partenariato commerciale di questo stesso progetto, nel quale spiccano marchi molto famosi accusati nel recente passato di scarsa eticità, per usare un eufemismo. A testimoniare, ancora una volta, che bilanci sociali, parametri concertati, particolari unità di misura, come quelli richiesti da Vita, non riescono a farci conoscere, fino in fondo, la vera anima di una realtà aziendale e a farci distinguere una genuina responsabilità sociale da una consueta operazione di marketing". E allora per illuminare lo sprovveduto lettore, e non potendo contestare l'osservanza delle aziende ai parametri che richiediamo agli inserzionisti l'autore fa un collage di informazioni vecchie di quinta o sesta mano.

Ci sono aziende che hanno reputato di fare un'inserzione su "Vita" per dire che sono attente a temi che "Vita" tratta ogni settimana. Noi possiamo rifiutarle, come abbiamo fatto nel caso con Nestlé, e come abbiamo fatto sino al 12 maggio '99 con Nike. Ma se qualcosa cambia, perché no? Se un'azienda scopre che un comportamento socialmente corretto e responsabile fa bene anche al profitto, se scopre che i consumatori bisogna tenerli in considerazione, è una conquista per le aziende e per i consumatori. Questo tra l'altro rende trasparente e contestabile (certo con dati certi e non con spazzatura) il comportamento delle aziende. E Vita e i suoi lettori lo fanno per primi. Per esempio, sono famosi i nostri servizi contro Novartis per le sue colture transgeniche, siamo stati l'unico giornale a pubblicare la lista completa di nomi e indirizzi. Altrettanto famose le nostre battaglie contro la Rai nonostante l'azienda pubblichi il suo marchio. Insomma, i nostri inserzionisti sono inserzionisti, cioè clienti, e non padroni.

Forse a Farina sfuggono tutti i nostri articoli su Nike, (il primo il n. 4/98 che ci valse una querela), e sfuggono tutte le azioni della multinazionale che già in quell'anno cominciò ad aver applicato il metodo di certificazione detto "Sialkot" verificato dall'Organizzazione internazionale del lavoro e dai sindacati locali. Anno in cui Franco Gesualdi, coordinatore del Centro nuovo modello di sviluppo, scriveva: "E' un fatto che su questo tema un'azienda come Nike si sia messa a posto. Bisogna prenderne atto. Ma le altre?". Il 12 maggio 98 il presidente Nike che si impegna sul tema dei minimi salariali e che pone il limite di assunzione nelle aziende Nike a 18 anni. Una scelta che fa addirittura dire all'allora presidente Scalfaro: "La Nike è un esempio per tutte le aziende". Nel frattempo seguendo il caso Nike sappiamo della creazione di una Fondazione a favore dei bimbi indigenti anche nelle aree industrializzate e più volte il responsabile Nike della comunicazione chiede al settimanale che dirigo di poter fare inserzioni pubblicitarie: gli rispondo sì solo il 13 maggio quando dopo una lunga battaglia reputo che Nike, per ora, sia davvero a posto. Vi ricordo che "Vita" è stata tra i promotori della Global March e continua il suo impegno contro Lotto e tante aziende italiane, come Filanto.



Cito un ultimo episodio a beneficio di Farina: Settembre 2001, il 21 di settembre Nike spinge le aziende di cui si serve in Messico a firmare il primo contratto collettivo dopo aver raggiunto un accordo con l'azienda il 31 agosto che pone fine al contratto di lavoro arbitrario che la legava al sindacato FROC-CROC. E' una novita' nel settore delle maquiladoras del Messico che non ha mai tollerato sindacati indipendenti. La vittoria e' il risultato di una di battaglia nove mesi e che ha visto le organizzazioni internazionali come Centro de Apoyo al Trabajador, Students Against Sweatshops, AFL-CIO, US Labor Education in the American Project, Campaign for Labor Rights, Korean House for International Solidarity, Maquila Solidarity Network, Clean Clothes Campaign con Nike. Le ong dicono in un comunicato "E' importante che le aziende che si riforniscono dalla Mex Mode, in particolare Nike e Reebok, mantengano fede agli impegni e non interrompano le commesse adesso che e' stato costituito un sindacato indipendente. Campaign for Labor Rights, a cui hanno fatto capo le comunicazioni, ci invita a scrivere a Nike e Reebok per ringraziarle del ruolo positivo svolto e invitarle a mantenere Mex Mode fra i propri fornitori. Certo la battaglia contro il lavoro minorile è ancora all'inizio e coinvolge una gran quantità di multinazionali su cui nessuno spende una parola, chissà di non trovare in Affari italiani un buon alleato. Vedi anche il caso Benetton (di cui peraltro abbiamo nel 2006 sospeso la pubblicazione della campagna).

Intesa San Paolo e Unicredit, vogliamo continuare. Sono tra le poche banche ad aver cambiato radicalmente, con ordini di servizio degli Ad la politica dei crediti ai gruppi che producono armi. Ma Farina non lo sa.

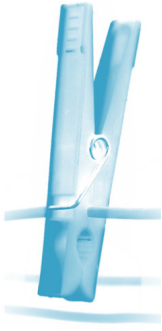
Aggiungi questo testo, che è quello di Affari Italiani che criticava Vita, così in un unico articolo facciamo il botta e risposta

VITA SOTTO ATTACCO

E' di questi ultimi giorni la diatriba su etica e responsabilità sociale tra il quotidiano online Affari Italiani e il settimanale del non profit Vita: pubblichiamo qui di seguito la lettera di Gaetano Farina apparsa su affaritaliani.it Vita, magazine di riferimento del non profit, sponsorizzato da aziende ben poco "responsabili". Dalla Pfizer a Nike...Il magazine Vita si considera, a ragione, una delle poche voci della galassia "non profit".

Un progetto editoriale che mira ad analizzare ed esaltare le buone pratiche dell'impresa sociale e un'idea di un'economia più sostenibile, in controtendenza alle abitudini dell'industria e della finanzia dell'area in cui risiede la propria redazione, in quel milanese che si è eletto cuore economico del nostro Paese.

Non a caso, Vita, ancor prima di alcune realtà istituzionali, vuole essere un interlocutore stabile ed affidabile per le aziende in tema di responsabilità sociale. Il che significa un'ampia ed articolata sezione, cartacea ed elettronica, dedicata alla comunicazione della sostenibilità socio-ambientale delle imprese e al loro impegno in progetti di partnership con enti non profit in Italia e all'estero. Sul settimanale cartaceo e, soprattutto, sul sito web, aggiornato in tempo reale, si possono facilmente ritrovare notizie riguardanti l'"agire etico" delle aziende: ad esempio, in questi giorni, si è data molta evidenza a quelle realtà economiche che hanno voluto aderire alla campagna di risparmio energetico "M'illumino di Meno". Ma ci vengono offerti anche molti approfondimenti, se non delle vere e proprie guide su queste tematiche. E anzi, sulla CSR (Corporate Social Responsibility) Vita incoraggia il dialogo con ben tre curatissimi blog: "Il Barbiere" di Paolo D'Anselmi, "Cassandra" di Sebastiano Renna e "Econometrica" di Lorenzo Sacconi. Il progetto Vita chiede alle aziende di rispondere a tre criteri definiti: rispetto dei parametri Ue di sostenibilità socio-ambientale, coinvolgimento diretto in azioni di responsabilità sociale, partnership con realtà non profit. Quello che, però, non ci convince è il partenariato commerciale di questo stesso progetto, nel quale spiccano marchi molto famosi accusati nel recente passato di scarsa eticità, per usare un eufemismo. A testimoniare, ancora una volta, che bilanci sociali, parametri concertati, particolari unità di misura, come quelli richiesti da Vita, non riescono a farci conoscere, fino in fondo, la vera anima di una realtà aziendale e a farci distinguere una genuina responsabilità



sociale da una consueta operazione di marketing. I marchi che sponsorizzano Vita probabilmente, e come spesso succede, riescono a pulire la propria immagine nel nostro continente contribuendo anche a progetti di ampio respiro sociale, ma facendo pagare il Sud del mondo. Pensiamo subito a Nike, uno degli sponsor di Vita, che continua ad arruolare schiavi nelle maquilas sparse nelle aree più povere ed instabili del pianeta.

Ma accanto a Vita troviamo anche altri marchi che ci fanno storcere il naso.

La multinazionale Novartis che ha fatto causa all'India impugnando la legge nazionale sui brevetti, che mette a rischio la possibilità per le aziende farmaceutiche indiane di produrre farmaci di qualità e a basso costo e quindi accessibili a milioni di poveri indiani. La Pfizer, potentissima multinazionale farmaceutica, che ha a suo carico decine di atti giudiziari per le vittime dei suoi prodotti e delle sue sperimentazioni. Banche armate come Sanpaolo e Unicredit.

Il marchio Chiquita, così innocente all'apparenza, ma accusato di aver fatto assassinare vari sindacalisti colombiani. In particolare, Chiquita, leader mondiale nella produzione e commercializzazione di frutta e verdura fresca, principalmente di banane provenienti dal Centro America e dall'Ecuador, sta attuando un faticoso percorso di riposizionamento sul mercato dopo gli innumerevoli boicottaggi, le campagne di informazione e le denunce piovutele addosso da parte di gruppi e associazioni, per violazione dei diritti sindacali, lavoro minorile, esposizioni dei lavoratori a sostanze tossiche.

Allora, cari amici di Vita, non è che finiremo per premiare, come è già successo nel recente passato, aziende come Chiquita che, seppur impegnate in un faticoso restyling d'immagine, si portano dietro ancora pesanti ombre?

Gaetano Farina