

Economia lavoro

L'INTERVISTA. Parla Joshua Mailman, finanziere Usa legato al «Social venture network»

ROMA. Una volta era di moda il «consumerismo» di Ralph Nader, l'uomo che per decenni ha difeso e continua a difendere - il cittadino americano dai trucchi, dagli abusi, dalle insidie delle corporation grandi e piccole degli Stati Uniti. «Consumerismo» contro l'ingordigia di chi pensa solo al profitto e non ai bambini che si tagliano le mani con i giocattoli, ai passanti travolti da autoveicoli con i freni che si inceppano, ai malati traditi dalle seduzioni pubblicitarie delle società farmaceutiche. Ralph Nader ha fatto impazzire molti ai banchi di mille tribunali americani costringendo alle corde direttori esecutivi e responsabili delle vendite, grandi azionisti e società di marketing. Ma ora, nell'America impaurita dall'onda rivoluzionaria dell'Asia che traina l'intero commercio mondiale e sperimenta in questi mesi l'avvio di un dorato boom economico, ci si accorge che il consumerismo non basta più. Bisogna puntare al cuore della produzione per salvarsi. Salvarsi dalla pura corsa al profitto senza etica che premia pochi e danneggia molti, salvarsi dalla distruzione dell'ambiente che si riverserà come una colpa di cui non si conosce il prezzo sulle generazioni future, salvarsi da un dumping di scala mondiale che rischia di dare un brutto colpo alle imprese dei grandi paesi industrializzati. Ecco il nuovo spettro: una corsa disperata dell'West per inseguire affannosamente i guadagni di competitività garantiti nei paesi del Terzo Mondo da condizioni sociali disumane, una guerra maledetta tra i paesi industrializzati per chi paga meno i lavoratori, distrugge più in fretta i sindacati, abbassa di più le tariffe aree a scapito della sicurezza. Un gioco a somma zero. Il nuovo soggetto del riscatto del consumatore e dell'impresa è l'impresa stessa. Almeno, potrebbe esserlo. Partire dall'impresa è la parola chiave per Joshua Mailman, newyorkese di 40 anni, finanziere, tra i principali dirigenti di una serie di associazioni americane e internazionali nate sotto le insegne dei diritti umani. È lui che ha convinto imprenditori e banchieri di notissimi casi a imbarcarsi in un'avventura che si chiama «Social Venture Network» nata negli States e appena sbarcata in Europa. Partecipano cinquecento imprese tra le quali Levi Strauss (quella dei jeans), Gap, Ben & Jerry's Homemade, Odwalla Juice, Reebok, Bodyshop, Tetrapack (svedese), Mama Concert. Ultima apparizione, la tedesca Bmw.

Che cosa avete in mente, mister Mailman?
Una cosa piuttosto semplice a dirsi, maledettamente complicata a farsi: spostare l'attenzione del mondo del business dalla logica del profitto immediato alla logica della responsabilità ambientale e sociale. Dimostrando che si possono raggiungere due risultati: si possono fare profitti e si possono



La Borsa di New York

Roberto Cook

«Prima i diritti, poi il business» Nuova etica delle imprese, campagna made in Usa

Negli Stati Uniti è nata una nuova lobby: cinquecento imprese hanno cominciato la battaglia per la responsabilità sociale del business. Ora la stanno esportando in Europa. Il mondo degli affari deve stabilire nuove condizioni per la concorrenza difendendo i diritti dei consumatori, dei produttori e dell'ambiente. Stop alla tolleranza dello schiavismo salariato nei paesi del Terzo mondo. Utopia e conti economici. Intervista al finanziere Joshua Mailman.

ANTONIO POLLIO SALIMBENI

cambiare le condizioni internazionali della competizione tra le imprese, tra le diverse aree economiche. Non è uno scatto utopico, filantropico. Almeno, non soltanto. Partiamo da un dato di fatto: la ricerca del profitto immediato è la malattia americana del mondo degli affari che ha contagiato anche l'Europa e l'Asia. Ci sta uccidendo. Se ne misuriamo i risultati su scala planetaria è facile constatare i disastri: non ha graziato nessun paese dalla recessione, i poveri sono diventati sempre più poveri (e i poveri non consumano, com'è ovvio), si è aperta una gara atroce tra i paesi del Terzo Mondo tra chi produce di più a costi più bassi. Tolleriamo lo schiavismo organizzato quasi neppure pagato. Compromettiamo l'ambiente, danneggiamo la nostra salute. Il

punto di partenza è che senza la partecipazione delle imprese alle idee di giustizia, di eguaglianza nel lavoro di donne e uomini, di conciliazione tra ecologia ed economia, di giusto commercio, tutte queste stesse idee non saranno mai realizzate.

Ottimo intento, ma come riuscite a convincere un imprenditore tedesco a non approfittare del basso costo del lavoro in Asia?

Tutti continuano a ripetere che è assurdo far ricadere sulle generazioni future il costo enorme della distruzione dell'ambiente, nessuno però ha l'intenzione di modificare abitudini e strategie aziendali. L'argomento è noto: non conviene. L'azienda verrebbe spiazzata dalla concorrenza, c'è sempre qualcuno che non sta al gioco. Invece noi siamo convinti che lo

spiazzamento è già in atto. Il business non si ferma a quelle trecento grandi corporation che controllano il 60% del commercio mondiale. Che dettano la legge delle società transnazionali, le regole della competizione sui prezzi e sui prodotti. Non sono solo queste le imprese che costituiscono l'impresa globale. Un'impresa globale non esiste se non c'è un principio di responsabilità generale. Ciò che non si capisce è il peso del cambiamento generazionale che ha riguardato anche il mercato. Ai livelli alti delle imprese troviamo sempre più manager cresciuti negli anni 60 e 70 che hanno una visione del modo di produrre completamente diversa da quella della generazione precedente. Questa generazione si trova in perfetta sintonia con larghe fasce di consumatori molto attenti all'impatto ambientale delle produzioni, agli effetti sulle condizioni sanitarie degli individui, al comportamento sociale delle imprese, alla provenienza dei prodotti. Insomma, molto attenti a difendersi e a scegliere. Giovani manager assai diversi dal modo in cui vengono dipinti dalla stampa, non ci sono più soltanto i classici yuppie. Secondo la futurologa americana Faith Popcorn, nel giro di qualche anno i consumatori cominceranno

a rifiutare in massa i prodotti venduti da imprese che non assumeranno impegni etici per la salvaguardia dell'ambiente, che non informeranno il pubblico delle condizioni di lavoro interne, che continueranno ad avere rapporti con regimi politici dittatoriali o guerrafondati, che se ne infischieranno della protezione degli animali e della protezione dei consumatori. Ha completamente ragione.

Torniamo alle magliette o al microchip prodotti a Taiwan...

Il discorso è relativamente semplice per quelle aziende come Bodyshop o Ben & Jerry's, insomma imprese che operano nel campo della farmaceutica, della salute o dell'alimentazione. La provenienza dei prodotti, le sostanze utilizzate - chimiche o naturali? - sono il prodotto. E le assicuro si tratta di aziende che raggiungono buoni profitti. Per le aziende tessili, per i grandi produttori e distributori di pantaloni e magliette come Levi Strauss o Reebok, la questione è complicata perché la competizione sui prezzi è decisiva. I produttori decentrati nel Terzo Mondo hanno costruito un pianeta di tipo schiavista. Levi Strauss ha deciso di smettere di produrre in Cina dove ci sono 150 milioni di persone obbligate a lavorare come prigio-

Carta d'identità

Joshua Mailman, 40 anni, è uno dei promotori della rete di associazioni americane che in collegamento con Human Rights Watch, organismo che vigila sul rispetto dei diritti umani in tutto il mondo, unifica l'azione di cinquecento imprese prevalentemente Usa con l'obiettivo di fondare il «business etico». Questo in sintesi il programma dell'Human Rights Watch: «Creare collaborazioni tra imprese che hanno lo scopo di raggiungere il profitto e imprese non a scopo di lucro per migliorare la qualità della competizione economica». Mailman è uno degli investitori nelle imprese aderenti al Social Venture Network (che ora ha una filiale anche in Europa) tra le quali Shaman Pharmaceuticals, Seeds of Change, Utne Reader e Stonyfield.

o altri paesi ad avvicinarsi alle condizioni di lavoro praticate in altri punti del pianeta, presto l'America sarà invasa da una nuova ondata di prodotti a basso prezzo che spiazzano le nostre imprese e i nostri posti di lavoro proprio quando dobbiamo uscire dalla depressione. I governi non ce la fanno, le organizzazioni internazionali neppure. Da dove dobbiamo partire se non dalle imprese? Guardi lo scandalo del narmo: riducendo del 25% la spesa militare si troverebbero i capitali necessari per prevenire l'erosione del suolo, stabilizzare la crescita demografica, raggiungere l'efficienza energetica, prevenire le piogge acide e l'effetto serra, eliminare l'analfabetismo, provvedere alle abitazioni e all'assistenza, garantire acqua potabile. Non sono occasioni di business, queste? Che cosa fanno le organizzazioni internazionali per la riduzione delle spese militari, per legare i prestiti a precisi impegni degli stati? Dobbiamo parlare dei legami tra Francia e Rwanda o Birmania?

Gli Stati Uniti hanno una lunga tradizione di difesa del consumatore: la «lobby» di Ralph Nader è in declino?

Absolutamente no, ma l'esperienza ha dimostrato che non basta organizzare i consumatori separatamente dalle strategie produttive delle imprese, dai criteri secondo cui una banca presta denaro. Prestare denaro per fare che cosa? E con chi? E a quali condizioni? Chi oggi è in grado di elevare la qualità della selezione che avviene sul mercato? Non ho nessun'altra risposta: è nell'impresa che si bisogna tornare a discutere di queste cose. I primi che lo capiranno ne trarranno naturalmente i migliori vantaggi. Non funziona più neppure negli Stati Uniti un sistema fondato su lobby contrapposte, quella dei produttori e quella dei consumatori da una parte, il business dall'altra. Soprattutto perché in mezzo non c'è nulla, cioè c'è una comunità politica troppo tradizionale.

Ma come, non è stato Clinton a lanciare la parola d'ordine «investiamo nel nostro futuro»?

Verissimo, la svolta politica alla Casa Bianca ha espresso il netto cambiamento di linguaggio e di obiettivi della società americana. Oggi ci si pone il problema delle conseguenze dell'agire individuale e collettivo cosa abortita nell'era Reaganiana. Certo, ha pesato il fallimento delle ricette degli anni '80 in termini di benessere diffuso, però questa svolta nei modi di consumo e adesso nei modi di produzione esprime un disagio enorme del cittadino che non riesce né a dare un contributo per migliorare la società né a modificare la propria situazione sociale, di salute, di vita. Il problema è fare il salto dal comportamento individuale o di gruppi ristretti, di consumatori o di produttori, al fatto di mercato su larga scala.

Dossier Cee denuncia la scarsa competitività delle imprese. Gli industriali replicano

L'Europa processa i suoi manager: incapaci

Non sono i salari troppo alti a minare la competitività delle imprese europee: sono i manager incapaci. Sono loro il male oscuro dell'imprenditorialità del vecchio continente, perché vivono arroccati all'interno dei confini della Comunità ed hanno un carenza senso dell'organizzazione aziendale. L'accusa è pesante e arriva direttamente dalla Commissione Europea. È subito polemica, e gli imprenditori italiani rispediscono al mittente le accuse.

MARCO TEDESCHI

ROMA. Manager incapaci, rovine delle imprese. Non è un qualche sindacato barricadero a lanciare un «accusa» di tale evidenza ai manager di tutta Europa ma l'Unione europea. È infatti quanto si legge nel «Panorama of Eu industry», uno studio della Commissione europea che analizza lo stato di salute del sistema imprenditoriale continentale.

Nonostante le prospettive aperte dalla fine di una delle più gravi crisi del dopoguerra, non sembra che le

imprese della Comunità siano forti abbastanza da affrontare la concorrenza degli Usa, del Giappone e, soprattutto, dell'Estremo oriente. «C'è un problema di carenza di competitività dei produttori europei - avverte la Ue - sia sul mercato interno che sui mercati mondiali». Ma attenzione «non è il costo del lavoro il fattore chiave per spiegare questa scarsa competitività. Ci sono altre ragioni ben più rilevanti». Per capire le ragioni di questa situazione, sostiene lo studio, bisogna analizzare le scelte imprendi-

toriali dei manager europei che peccano «nell'organizzazione aziendale, nella gestione delle reti di fornitori e distributori, nonché negli investimenti in ricerca e sviluppo, settore al quale dedicano poca attenzione».

A riprova di questa scarsa dinamicità dell'imprenditore europeo rispetto al suo concorrente asiatico o americano, il rapporto ricorda come soltanto il 40% di tutti gli investimenti diretti fatti da imprese Ue venga effettuato in paesi extra comunitari, mentre tutto il resto rimane in Europa. Non solo: la quota maggiore di quel 40% viene investita negli Usa o, al massimo in Giappone. È per questo motivo che le nostre imprese appaiono tagliate fuori dai ricchi e determinanti mercati asiatici, dove invece giapponesi e americani vanno alla grande.

Accuse respinte

Gli imprenditori italiani non ci stanno e respingono al mittente le accuse di incapacità. «Giapponesi

ed americani vanno forte perché loro deindustrializzano i loro paesi, noi no», dice Alessandro Riello. Il peso del costo del lavoro, afferma il leader dei giovani industriali, «rimane un problema per l'imprenditore europeo perché in Europa non si aggira l'ostacolo come fammi americani e giapponesi trasferendo la maggior parte delle attività produttive in zone come quelle asiatiche dove il lavoro costa molto meno». «Noi, invece, preferiamo continuare a scommettere ed investire nel vecchio continente. Comunque - aggiunge Riello - il manager europeo potrebbe effettivamente fare qualche sforzo in più per migliorare il proprio senso di attaccamento all'azienda. Più che capacità organizzativa forse da noi manca un po' di spirito di squadra».

Quella della Ue «è una tesi da eurocrati che non tiene conto come la presenza del potere pubblico abbia ingessato l'imprenditorialità europea». Stefano Micossi, responsabile dell'Ufficio studi della Confindustria, sposta l'analisi sul-

l'ambiente culturale europeo dominato da una forte presenza del «potere economico pubblico che con una forte inclinazione al protezionismo e all'assistenzialismo, ha impedito la nascita di un sistema imprenditoriale dinamico e flessibile». «È una tesi un po' estrema quella della comunità, una tesi sbilanciata. Non vorrei diventasse la difesa del modello europeo di difesa sociale. La ridotta competitività delle imprese non è solo una questione di costo del lavoro, ma anche di ambiente culturale e di assetti sociali. L'Europa - aggiunge Micossi - ha sofferto di poco mercato e scelte di gigantismo; ad esempio tutti i settori nei quali si determina lo sviluppo tecnologico di punta, sono ancora in mani pubbliche, sottratti al mercato con salari alti e pochi stimoli all'innovazione. Noi da tempo diciamo che se un'economia - un'intera società - è troppo rigida, è difficile che al suo interno si sviluppino manager ed imprese troppo innovativi».



Alessandro Riello



Franco Debenedetti

Competitività cercasi

I risultati dell'indagine della Ue non scandalizzano invece il senatore della Sinistra Democratica, Franco Debenedetti. «È molto opportuno - afferma - ricordare che la competitività dipende dall'organizzazione dei fattori produttivi, e non solo dal loro costo: che altro è il toyotismo, cui è dovuto il successo dell'auto giapponese? si chiede. Ma a proposito di competitività, rileva Debenedetti «converrà allargare il discorso ad altre sue de-

terminanti. La dimensione del mercato, non solo in termini geografici, ma di efficiente circolazione di beni e di informazioni; l'assenza di posizioni dominanti e di monopoli, che bloccano le iniziative concorrenziali; la prospettiva di crescita senza inflazione, che favorisce le iniziative di lungo periodo; un sistema informativo, che dia opportunità di crescita a tutti, indipendentemente dalle posizioni di partenza; l'uso intelligente della committenza pubblica».