

COOP ITALIA È IL DISTRIBUTORE EUROPEO PIÙ SOSTENIBILE DIMOSTRANDO UN IMPEGNO COSTANTE

In Europa i codici di condotta dei retailer non si rapportano con la Csr

Anna Bertolini

L'Italia guadagna il podio in tema di Corporate social responsibility. Coop Italia secondo lo studio Checked Out condotto da Consumers International è, infatti, il retailer europeo che più di ogni altro può vantare politiche sostenibili a 360°. Ma se da una parte il Belpaese può fregiarsi di questo primato, dall'altra occorre far luce su una situazione alquanto deludente nella quale le catene distributive non

1. Poche le iniziative di Csr 2. Ancora molto margine di crescita in termini di fiducia e reputazione

spiccano per codice comportamentale etico. I retailer non applicano di fatto a tutti i prodotti e a tutta la catena di approvvigionamento pratiche di responsabilità sociale d'impresa. Questo quadro disomogeneo si esprime in codici di condotta che generalmente seguono le norme sulle condizioni di lavoro e i diritti dei lavoratori stabilite dall'Ilo (International Labour Organisation), ma connotano un esiguo impegno da parte dei retailer in materia di salari giusti e di eventuali meccanismi di denuncia in casi di inosservanza. Inoltre le politiche generali non contengono misure che assicurano rapporti commerciali equi, così come dovrebbe essere attraverso processi multilaterali. A tutto questo si aggiunge la mancanza d'infor-

Poche eccellenze responsabili in Europa

	Impegno aziendale in materia di Csr	Sostegno alle buone condizioni di lavoro	Relazioni commerciali eque	Promozione dei prodotti del commercio equo solidale	Valutazione complessiva
Auchan Spagna, Italia, Portogallo, Francia (Polonia)	Parziale	Parziale	Parziale	Parziale	Parziale
Lidl Belgio, Spagna, Italia, Portogallo, Danimarca, Grecia (Polonia)	Parziale	Parziale	Minime	Parziale	Parziale
Carrefour Spagna, Italia, Francia (Belgio, Grecia, Polonia)	Parziale	Parziale	Minime	Parziale	Parziale
Intermarché Belgio (Francia, Portogallo, Polonia)	Belgio - solo cooperazione	Minimo (solo Belgio)	Minime (solo Belgio)	Parziale (solo Belgio)	Minima (solo Belgio)
Dia Spagna, Portogallo (Grecia)	Solo cooperazione	Inesistente	Inesistente	Inesistente	Inesistente
Cora Belgio (Francia)	Minimo (solo Belgio)	Minimo (solo Belgio)	Minime (solo Belgio)	Parziale (solo Belgio)	Minima (solo Belgio)
Delhaize Belgio (Grecia)	Parziale (solo Belgio)	Minimo (solo Belgio)	Inesistente (solo Belgio)	Buona (solo Belgio)	Minima (solo Belgio)
Colruyt Belgio	Parziale	Parziale	Minime	Parziale	Parziale
Spar Belgio	Parziale	Minimo	Minime	Minima	Minima
Makro Belgio	Parziale	Minimo	Minime	Minima	Minima
El Corte Inglés Spagna	Minimo	Minimo	Parziale	Minima	Minima
Mercadona Spagna	Parziale	Parziale	Parziale	Inesistente	Parziale
Feira Nova & Pingo Doce (Jerónimo Martins Group) Portogallo	Minimo	Minimo	Minime	Inesistente	Minima
Coop Italia	Massimo	Massimo	Massime	Buona	Buona
Coop Danimarca	Buona	Parziale	Parziale	Buona	Parziale
Casino Francia	Minimo	Minimo	Minimo	Minima	Minimo
Veropoulos Grecia	Solo cooperazione	Inesistente	Inesistente	Minima	Minimo
Eroski Spagna*	Parziale	Minimo	Minime/inesistenti	Minima	Minimo
Esselunga Italia*	Solo cooperazione	Minimo/inesistente	Minime/inesistenti	Minima	Minimo

*Retailer che non hanno risposto al questionario

Massimo e Buono: mettono in evidenza le politiche più progressive o le più complete con ancora un ampio margine di operatività

Parziale: copre una gamma ampia e comprende, per esempio, i retailer i cui progressi verso una buona politica meritano di essere riconosciuti o per i quali è impossibile attribuire una migliore stima per mancanza di informazioni

Minimo: retailer le cui politiche in ogni settore sono incomplete o sui quali erano disponibili poche informazioni durante l'inchiesta

Inesistente: assenza di qualsiasi indicazione/informazione

Fonte: Consumers International

mazione circa le politiche di Csr e la loro attuazione.

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI

Gli stessi consumatori sono disposti a pagare prezzi più elevati purché i retailer remunerino i fornitori sufficientemente tanto da garantire ai lavoratori un salario adeguato. Ma non

solo. A dimostrazione di quanto i consumatori siano sempre più preoccupati dell'impatto delle loro scelte, è in crescita il numero di coloro che affermano di manifestare preferenze in base alla responsabilità delle imprese. Ciò porta a registrare una crescita delle vendite di prodotti equo solidali. Questi ultimi non devono, però, esse-

re un mezzo sostitutivo del miglioramento del sistema di approvvigionamento dei prodotti alimentari dai paesi in via di sviluppo. I retailer dovranno concentrarsi maggiormente anche su altre pratiche, magari prendendo a esempio ciò che Coop Italia ha saputo costruire in materia di responsabilità sociale. ■