

Fare impresa etica conviene a imprenditori e consumatori

Pubblicato: Martedì 13 Marzo 2018



I fatti economici si vestono di denaro, ma il denaro svela solo una parte della loro vera sostanza, di quello che connettono e dei valori che esprimono. In uno scambio commerciale, oltre il prezzo, giocano un ruolo importante la fiducia, il rispetto per l'altro, il piacere delle cose ben fatte, l'attenzione al bene comune. Il libro **“Storie di ordinaria economia”** (guerini NEXT) di **Massimo Folador**, docente di **business ethics** presso l'**Università Liuc di Castellanza**, racconta **24 storie di impresa** che hanno scelto percorsi innovativi mettendo al centro della loro azione quei valori.

Folador, che cosa distingue la business ethics dall'approccio classico?

«Affianca allo sviluppo dei capitali dell'economia classica altri tre “capitali”: quello umano, legato alla valorizzazione delle persone; quello relazionale, dato dalla collaborazione interna ed esterna all'azienda con fornitori e clienti; quello fiduciario in cui l'impresa viene vissuta come progetto nel quale la responsabilità sociale è un asset di sviluppo».

Quanto conta in questo cambiamento il contesto in cui operano imprese e consumatori?

«Per uno che fino a ieri vendeva il tema era: vai, colpisci e scappa. E se uno dopo ricomprava, bene, altrimenti non succedeva nulla. Le imprese hanno campato così per decenni. Oggi però il contesto è completamente cambiato e noi dovremmo essere consapevoli del fatto che ha modificato strutturalmente le decisioni di chi compra. I dati dicono che costa abbastanza poco mantenere vivo un cliente piuttosto che acquisirlo per cinque volte. Il rapporto fiduciario funziona perché riduce i costi. Se il mio meccanico mi dimostra subito che è bravo e onesto, la seconda volta lo controllerò un po' meno e alla fine vai, ti fidi».

Mi sta dicendo che il consumatore etico e il produttore etico ragionano in modo utilitaristico?

«La business ethics guarda al mondo interno dell'impresa e al contesto in cui agisce perché è a partire dall'azienda che si modifica la relazione con il cliente. Claudio Casiraghi nel libro **“Il marketing etico”** dice che ciò che porta acqua al mulino della trattativa è l'atteggiamento rispetto al tipo di prodotto che faccio. Il marketing etico ha un approccio non solo one to one ma anche one to each, cioè io e te. Si sviluppa un rapporto fiduciario, un'esperienza di acquisto che guarda al lungo periodo e non al mordi e fuggi. Devo dare al cliente il meglio e domandarmi se quello che vuole io lo posso fare mettendo in gioco la mia e la sua identità. La trattativa è il cuore, mette in gioco i valori. E il tema del bene comune è di una praticità assoluta: cosa vuoi, cosa posso darti e quale transazione puoi avere».

Il detto che il cliente ha sempre ragione è ancora valido?

«Valeva fino a qualche tempo fa. So che può sembrare strano ma la globalizzazione ha accelerato il processo della trattativa etica. Tra produttore e cliente ci deve essere rispetto reciproco perché chi produce ci mette soldi, passione e tempo. Alberto Aleo e Alice Alessandri lo spiegano bene nel libro **“La vendita etica”**. Se crei una cultura etica attiri anche chi è border line. Il tema della reciprocità è un tema presente da molto tempo nell'economia civile. Che cosa fanno i gas, i gruppi di acquisto solidale, se non riconoscere un contenuto etico a chi produce. Ed è comprando e ricomprando che si rendono sostenibili economicamente quelle attività. L'elemento fiduciario e il riconoscimento reciproco sono le basi».

Quanto conta il passaparola per consolidare la fiducia?

«È lo sviluppo ulteriore, importante. È quasi una conseguenza: dopo aver investito tanto sulla trattativa, se ne parla ad altri e si diventa referenti attivi».

“Storie di ordinaria economia” a partire dal 19 aprile diventa un corso di formazione manageriale della business school della Liuc, con una caratteristica: sarà una formazione itinerante. Perché questa scelta?

«Perché il direttore della Business School, Raffaele Secchi, è molto attento a questi temi e anche all’innovazione nella didattica. Nel nostro caso portiamo i partecipanti al corso direttamente in azienda a conoscere quattro imprese che hanno saputo coniugare nel mercato di oggi etica e valore economico, bene comune e risultato. Faremo tappa alla **Geico spa**, il polo tecnologico più importante al mondo per la verniciatura delle auto, famosa anche per gli spazi fruibili da dipendenti e clienti. Poi andremo a Ivrea per conoscere il progetto imprenditoriale **Vistaterra** e il suo legame con la storia di Olivetti,. Passeremo poi a **Basf Italia spa**, azienda multinazionale del settore chimico tra le più importanti al mondo, la cui storia e la cui sede raccontano l’attenzione all’organizzazione e al metodo e, nel contempo, all’umanità e alle persone. Infine conosceremo l’**Orchestra Sinfonica “G.Rossini” di Pesaro e Fano**, unica nel suo genere perché nata come azienda, all’interno della quale i musicisti, che sono anche soci, mettono al servizio dell’orchestra alcune competenze tipiche della gestione aziendale e contribuiscono con i loro talenti allo sviluppo artistico ed economico della stessa».

Il libro di Massimo Folador “Storie di ordinaria economia” (guerini NEXT) sarà presentato mercoledì 14 marzo al teatro Santuccio di Varese. [Leggi l’articolo](#)

Michele Mancino

michele.mancino@varesenews.it