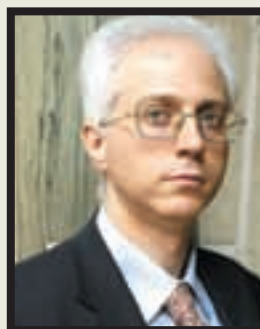


## Etica e affari: un fattore di successo

Le questioni di principio si fanno più evidenti quando esistono asimmetrie di potere o informative nel rapporto tra azienda e cliente/fornitore



Quando si parla di etica negli affari, molti businessmen fanno sorrisetti e spallucce. Molti uomini d'affari – italiani e non – sono giustamente diffidenti verso le dichiarazioni di principio: si fidano dei comportamenti effettivi, più facilmente riconducibili a scelte etiche personali e professionali. Un comportamento etico non è far pagare al cliente il 'giusto prezzo' – concetto quanto mai relativo –, ma di non frodarlo commercialmente vendendo per vero ciò che è falso, per buono ciò che è cattivo. Anche il compratore può comportarsi non eticamente: per esempio, quando ordina una merce sapendo che non potrà pagarla. Comportamenti al limite sono quelli in cui un ordine è cancellato all'ultimo momento per cause pretestuose, oppure i pagamenti sono ritardati strumentalmente. Politiche di pressione sui fornitori o meccanismi per massimizzare gli sconti possono stritolarli. Le questioni etiche – che nel food & drink hanno, tra l'altro, un legame diretto con la salute dei consumatori – si aggravano quando esistono asimmetrie di potere o informative. Per le prime, pensiamo ai rapporti di forza tra un monopolio e i suoi utenti, o tra un operatore commerciale molto grande (come una catena distributiva) e un suo cliente o fornitore. Paradossalmente, pe-

rò, oggi un cliente privato ha più possibilità di far sentire la sua voce grazie alle molte associazioni di consumatori e a canali di comunicazione come i blog. In ogni caso, un piccolo fornitore commerciale che decide di entrare nella gdo si troverà a sostenere dei costi per il listing dei prodotti, altri di promozione, di avviamento ecc.: dovrà impegnarsi a fornire quantitativi rilevanti con margini minimi e si troverà nella condizione di dipendere fortemente dal proprio cliente. Un problema analogo sorge quando un operatore si avventura in mercati che conosce poco. Se vuole concludere qualche

affare, si affretterà a dimostrare affidabilità e credibilità o assumerà comportamenti etici, e così si aspetterà dalle controparti. Questo è il ruolo di intermediari commerciali come i distributori: permettono di ridurre la complessità dell'espansione commerciale consentendo di creare una relazione etica con operatori selezionati. Il comportamento eticamente corretto, insomma, è un pilastro della sostenibilità dell'impresa, perché orienta le scelte di chi ci lavora: il che è molto utile in tante aziende italiane, spesso caratterizzate da un basso livello di formalizzazione. Inoltre, consente di instaurare rapporti di fiducia con clienti e fornitori, che possono migliorare le performance. ■

[www.smartup.it](http://www.smartup.it)

### L'utilità della correttezza professionale

➔ **AL DI LÀ DELLE CONSIDERAZIONI MORALI, CI SONO OCCASIONI IN CUI UN COMPORTAMENTO PROFESSIONALE ETICO È UTILE anche a chi può sfruttare rapporti di forza favorevoli. Per esempio, quando una serie di scelte poco *fair* potrebbe provocare una reazione dell'opinione pubblica: si pensi al caso del gruppo Nestlé, che in termini d'immagine paga ancora lo scotto per le attività controverse del passato, nonostante il grosso impegno degli ultimi anni in iniziative di responsabilità sociale di impresa.**

Sono importanti anche i casi in cui è a rischio la sopravvivenza della controparte. Costringere all'abbandono un fornitore o un cliente non solo attira la diffidenza verso l'azienda 'aggressiva' da parte dei loro concorrenti, ma ne riduce il numero aumentandone il potere contrattuale.

**E i dipendenti?** Sempre più spesso sono testimonial – più o meno inconsapevoli – dell'azienda: comportamenti poco etici nei loro confronti possono avere **gravi ripercussioni all'esterno**, presso l'opinione pubblica e gli operatori.