L'impresa e il danno reputazionale

di Alfredo Picillo

Parte I

Sviluppi socio-territoriali del danno reputazionale d'impresa

Da diversi decenni stiamo assistendo al passaggio da un'economia basata sul capitale e sulla forza lavoro a una basata sulla conoscenza e questo ha avuto, come riscontro, che il patrimonio intellettuale di un'impresa si sia notevolmente accresciuto e che la reputazione sia tra i valori immateriali più rilevanti fra quelli chiamati a comporlo e valorizzarlo.

Definire la reputazione di un'impresa non è particolarmente agevole: questo valore, infatti, se riferito ad un soggetto quale persona fisica, risponde alla considerazione di cui questo gode nell'ambito familiare e professionale, una considerazione incentrata, generalmente, sull'etica dei suoi comportamenti.

L'analisi della reputazione di un'impresa è discorso sicuramente più complesso, poiché occorre tener presenti i due profili attraverso i quali la reputazione d'impresa si manifesta: da un lato quello, diciamo creativo, che fa capo all'impresa stessa e dall'altro il profilo prettamente valutativo che invece è riferibile al territorio in cui l'impresa opera.

Infatti, sotto l'aspetto creativo-imprenditoriale, la reputazione si traduce in tutte quelle positività, siano queste di prodotto, di processo o di rapporti con gli *stakeholder* che l'impresa riesce a trasmettere al territorio in cui estende la sua influenza economica.

Specularmente, dal punto di vista del territorio, la reputazione d'impresa si traduce quasi in una forza vincolante, nel senso che, maggiore sarà il tempo in cui queste positività saran-