

Indagine. Sempre più attenta l'opinione pubblica

Battaglia tra i marchi sulla buona reputazione

Francesco Maggio

«Reputazione, reputazione, reputazione...la parte immortale dell'uomo» scrive William Shakespeare nell'Otello. Ma lo stesso sembra valere oggi per le imprese, sempre più attente ai danni che una cattiva reputazione può arrecare all'oro business. Al punto che persino Walmart, il gigante americano della grande distribuzione, per risollevarne la sua immagine di azienda "senza cuore", ha appena lanciato una campagna pubblicitaria a tappeto (si veda Il Sole-24 Ore del 9 gennaio), che mira a far conoscere diffusamente che ogni anno versa quasi 250 milioni di dollari in beneficenza e che grazie ai suoi bassi prezzi le famiglie meno abbienti riescono a risparmiare fino a 2300 dollari.

Ma anche in Italia la buona reputazione è ormai un asset strategico per creare valore. A conquistare la "top ten" della reputazione d'impresa, sia presso la pubblica opinione sia tra gli opinion leader sono, nell'ordine, Nokia, Barilla, Bmw, Sony, Phillips, Luxottica, Samsung, Microsoft, Toyota, Illy. È quanto risulta da un'indagine congiunta della società di relazioni pubbliche Cohn&Wolfe e dell'istituto Research International, realizzata mettendo sotto la lente 100 grandi aziende operanti in Italia attraverso 4.775 interviste, di cui 4201 a un campione di cittadini e 574 opinion leader (analisti finanziari, giornalisti, associazioni). Capacità relazionali, valori di immagine e gestione ispirata ai principi della responsabilità sociale sono i "mattoni" più solidi che contribuiscono a costruire una buona reputazione aziendale. Ma se opinione pubblica e opinion leader risultano influenzati sostanzialmente allo stesso modo dai valori di immagine (tradizione, prestigio, capacità di evocare esperienze positive) e dalla capacità relazionale (apertura all'esterno, ascolto

Gli oscar

Le 12 aziende con la migliore reputazione in Italia secondo gli opinion leader e l'opinione pubblica



Fonte: Research International

dei bisogni dei consumatori), diverso è il peso attribuito alla Corporate social responsibility, tenuta decisamente in maggior considerazione dall'opinione pubblica che pur lamenta una scarsa informazione su queste tematiche da parte delle imprese.

«Siamo ormai passati dall'economia dell'immagine all'economia della credibilità - spiega Franco Guzzi, amministratore delegato di Cohn & Wolfe -. Oggi le aziende si confrontano sempre più con consumatori che si sentono innanzitutto cittadini, che sono diventati più esigenti e informati. E che si attendono dalle imprese affidabilità, trasparenza, responsabilità e dialogo».

Secondo Guzzi, poi, non esiste una relazione tra intensità della spesa pubblicitaria e grado di reputazione dell'azienda «perché la visibilità si può comprare ma la reputazione si conquista». Anche per questo emerge che l'appartenenza al settore di origine ricopre un ruolo fondamentale nella percezione delle singole imprese: la tecnologia e l'automotive sono i settori che godono di maggiore fiducia e apprezzamento, seguiti da moda, largo consumo, editoria.

Nuovo indice di misura

Misurare la percezione che gli stakeholder hanno oggi del grado di responsabilità sociale d'impresa: è lo scopo del modello, denominato Social Responsibility Reputation (SRR), messo a punto da Aida Partners e B2 comunicazione. Il modello si compone di 7 dimensioni principali che, a loro volta, sono articolate in 26 sotto-dimensioni che meglio le definiscono: corporate governance; ricerca; impatto ambientale; risorse umane; stakeholder engagement; finanza e sostenibilità; corporate citizenship.

«Il fatto che non ci sia piena convergenza su una definizione o un approccio unitario di Csr - spiegano gli autori del modello Alessia Coeli, Riccardo Taverna e Alessandro Paciello - si trasforma in un disimpegno delle imprese. Di qui l'idea di misurare il contributo effettivo della responsabilità sociale alla creazione di valore».

Fr.Ma.