

# LA BUONA REPUTAZIONE ACCELERATORE DI BUSINESS, A TIRANA L'ITALIA CHE CRESCE



Secondo una recente indagine di Weber Shandwick dal titolo 'The State of Corporate Reputation', il 63% del valore di mercato di un'azienda è attribuibile alla reputazione, e la reputazione si costruisce – anche – mediante una comunicazione efficace: costruire buona reputazione può quindi dare un tangibile contributo al rafforzamento delle relazioni bilaterali tra due Paesi strettamente e proficuamente legati quali sono l'Italia e l'Albania.

Se n'è discusso in un evento di alto profilo, organizzato dall'Ambasciata d'Italia a Tirana, presso l'Università Cattolica della Signora del Buon Consiglio di Tirana.

Aristotele scriveva, due millenni orsono, che la buona

opinione che gli altri hanno di noi “è il più grande dei beni esteriori, ma esso – per non essere solo apparente – deve accompagnarsi alla virtù, poiché l’opinione che conta non si limita alle apparenze, ma include la natura stessa dell’uomo”. Ad affermarlo **Luca Poma**, uno dei relatori e docente di Reputation management all’Università LUMSA di Roma e all’Università della Repubblica di San Marino

Oggi, nell’epoca di Instagram e di Tiktok, questa affermazione è quanto mai di attualità, e pare anche essersi realizzata l’illuminante profezia di Warren Buffet, “guru” della finanza USA, quando disse “Reputazione: 20 anni per costruirla, 5 minuti per distruggerla”.

“Si consolida la consapevolezza – scientificamente documentata, aggiunge Poma– che la reputazione sia il più importante asset immateriale per qualunque organizzazione (aziendale e industriale, ma anche politica, istituzionale, no profit) e che costruirla – e tutelarla dalle frequenti “crisi” che la coinvolgono – sia qualcosa di ben più complesso e articolato che non solo “dotarsi un buon ufficio stampa”.

In base alle più recenti ricerche, oltre il 60% del valore di qualunque organizzazione è attribuibile alla reputazione; la buona reputazione, quindi, equivale a denaro, e può agire come “acceleratore di business” tra due paesi già strettamente e virtuosamente interconnessi, quali sono l’Italia e l’Albania.

Inoltre, è da tempo scientificamente dimostrato che le aziende che maturano migliori utili siano infatti proprio quelle che hanno inserito preoccupazioni di carattere etico nel proprio business a livello strategico, circostanza questa che ha colpito l’immaginario anche dei gestori dei grandi fondi di investimento, fino a spingere l’amministratore delegato del più importante al mondo di essi, Blackrock, a ribadire ripetutamente, nelle sue lettere di fine anno, l’importanza dell’inserimento di preoccupazioni etiche nel business, e non già non per ragioni solamente “moralì”, bensì perché le

aziende con questo tipo di “sensibilità” sarebbero le più resilienti, le più floride, e quindi le più interessanti per gli investitori.

Per questi motivi, l’Ambasciata d’Italia in Albania, in collaborazione con alcuni tra i più noti accademici italiani esperti in reputation management, e alla presenza di alte cariche del mondo istituzionale e imprenditoriale albanese e di una qualificata rappresentanza dei vertici di aziende italiane, ha organizzato, su questi temi di straordinaria attualità, un convegno di approfondimento presso l’Università della Signora del Buon Consiglio di Tirana, durante il quale si è analizzato lo stato dell’arte sul tema della reputazione e della gestione delle crisi reputazionali, e le più innovative buone prassi in materia, ascoltando anche numerosi casi pratici di studio, emblematici della tendenza per piccole e grandi aziende a costruire “buona reputazione” per far espandere e affermare il proprio business.

“La narrazione ‘green’ delle aziende per costruire reputazione, tra finzione e realtà” è stato uno dei temi trattati da **Massimiliano Corsano**, Comandante Nuclei Operativi Ecologici dell’Arma dei Carabinieri.

Al dibattito, suddiviso in diversi talk hanno partecipato anche il Prof. **Giovanni Lagioia**, Avvocato e Preside della Facoltà scienze economiche politiche e sociali della UCNSBC; il Dott. **Alessandro D’Oria**, CEO di Intesa San Paolo Bank Albania, **la Dott. sa Barbara Cimmino**, socia fondatrice ed Head of CSR & Innovation gruppo Inticom/Yamamay; il **Dott. Paolo Rossi**, Socio fondatore di Promos SB e Promos Albania, il **Dott. Andrea Carson**, architetto e Italian Design Ambassador Tirana 2023.

A proposito di “Reputazione digitale 2.0”, ha parlato invece l’ **Avv. Fabio Romito**, Docente di diritto internazionale all’UCNSBC, il **Dott. Massimo De Donno**, CEO della rete d’imprese GenioNet, il **Dott. Oselito Duro**, Country manager

Albania di WebHelp, **Altin Prenga**, imprenditore titolare dell'agriturismo Mrizi i Zanave

Un confronto serrato, che si è concentrato su alcuni valori fondamentali per le imprese: la qualità del prodotto, la coerenza dell'impresa, l'autenticità della sua comunicazione e del suo customer service; la capacità di mantenere la parola data, il rispetto per le persone e la capacità di chiedere scusa in caso di errore: valori 'antichi', che però sono i migliori ingredienti per costruire una buona reputazione nel mondo digitale e iperconnesso di oggi. La 'relatività' del prodotto 'mediatico' e in parte la sua intangibilità, possono infatti -allo stesso tempo - semplificare e complicare la distribuzione e la vendita. Ecco perché oggi la reputazione diventa centrale più che mai.

“La reputazione di un'azienda è un elemento di immenso valore e l'imprenditore dovrebbe occuparsi di curare questo aspetto partendo dal tema della sostenibilità. Ma non della sostenibilità ambientale, importantissima, per carità, ma di quella della vita dei propri collaboratori. Un Imprenditore che mette al centro il capitale umano e si adopera perché i propri collaboratori possano realizzare i propri obiettivi di vita, sta costruendo una squadra di persone disposte a difendere in ogni situazione la reputazione dell'azienda.” A dichiararlo **Massimo De Donno** Ceo di Genio Net, rete di formazione con oltre 36 sedi in tutta Italia ma presente anche negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, Svizzera e Spagna.

“Questi collaboratori – aggiunge – si adopereranno perché ogni cliente diventi un fan sfegatato dell'azienda ed è così che secondo me si lavora sulla reputazione e sulla sostenibilità.

Il tema ambientale deve partire dall'educazione. Dal mio punto di vista finché i temi ambientali sono utilizzati semplicemente per far pubblicità all'azienda, e continuiamo a vivere nel paradigma dell'usa e getta in ogni ambito della nostra vita, ogni campagna di responsabilità sociale

ambientalista resta una goccia nell'oceano."