

La reputazione come asset strategico: gap tra consapevolezza e organizzazione nelle imprese italiane



L'importanza della **reputazione aziendale** emerge come elemento chiave per la competitività e la fiducia nel contesto economico italiano. Nonostante il riconoscimento diffuso del suo valore tra i manager, molte imprese continuano a gestire questo asset senza strutture organizzative o risorse dedicate, esponendosi a rischi crescenti legati a **intelligenza artificiale**, **fake news** e dinamiche digitali.

Un'indagine condotta da **Astra Ricerca** per [Manageritalia](#) su oltre **1.100 dirigenti d'impresa** ha evidenziato come la reputazione sia considerata fondamentale per la **fiducia dei clienti** (80,5%) e per l'**attrazione dei talenti** (78,4%). Tuttavia, solo l'**11,3% delle aziende** dispone sia di una funzione dedicata sia di un budget specifico per la gestione

della reputazione, mentre nel 26,4% dei casi il presidio è strutturato. Per il 42,2%, la reputazione è riconosciuta come priorità ma priva di struttura e risorse concrete.

Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, ha dichiarato:

“la reputazione non riguarda più soltanto la comunicazione, ma è un fattore di competitività e di gestione del rischio. I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell’epoca dell’AI e della disinformazione occuparsene soltanto quando arriva una crisi significa essere già in ritardo, la fiducia si costruisce prima, con comportamenti coerenti, ascolto, competenze, relazioni solide e strategie professionali di comunicazione e PR. Una reputazione richiede anni per essere costruita, ma oggi può essere messa in discussione in poche ore”.

L’indagine rivela che la **coerenza tra dichiarazioni e azioni aziendali** rappresenta il principale fattore reputazionale (71,9%), seguita dal trattamento dei dipendenti (58,4%), dal comportamento etico verso gli stakeholder (49,2%) e dalla qualità dei prodotti o servizi (48%). L’**86,6%** dei dirigenti associa la reputazione ad almeno una dimensione etica.

Sul fronte operativo emergono criticità significative: il **45,6% dei manager** non ha mai incontrato procedure scritte per la gestione delle crisi reputazionali nelle aziende in cui ha lavorato. Solo il 36,6% si considera preparato ad affrontare una crisi. Inoltre, mentre il **72,5%** ritiene che la prima risposta pubblica debba arrivare entro 24 ore dall’insorgere di una crisi, il 41,3% ritiene che la definizione della strategia possa avvenire successivamente.

Luca Poma, professore di Reputation management all’Università LUMSA di Roma, ha dichiarato:

“il problema è che i brand confondono la reputazione con l’immagine, e sono convinti che per costruirla basti un ADV brillante o un’efficace campagna di influencer marketing, mentre è un bene intangibile molto più complesso. Per non parlare della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli scenari di crisi reputazionale. Gli strumenti esistono, ma si preferisce gestire in emergenza qualora capiti qualcosa, e questo finisce per distruggere valore per gli azionisti”.

Dinamiche regionali: focus sulle imprese del Lazio

Nelle imprese del **Lazio**, i dirigenti attribuiscono maggiore importanza alle istituzioni tra gli stakeholder rilevanti (42% contro 33,1% a livello nazionale). Il **44,2%** ha vissuto almeno una crisi reputazionale in azienda (rispetto al 37,7% nazionale) e teme maggiormente l’effetto contagio da scandali settoriali (55,1% contro 48%) o da contenziosi legali resi pubblici (62,3% contro 56,9%). Inoltre sono più attenti ai tempi: il 44,2% definisce la strategia strutturata entro la prima risposta pubblica (contro il 35,2% nazionale), mentre solo il 18,8% richiede una reazione immediata entro poche ore.

Dalla tavola rotonda organizzata da Manageritalia Lazio, che ha coinvolto imprenditori ed esperti come **Marco Astorri**, Lorenzo Castelli, Giorgia Grandoni, Luca Poma, Carmine Rotondaro, e **Fabrizio Sisti**, sono emerse testimonianze su come preparazione e qualità delle relazioni siano determinanti nella gestione delle crisi reputazionali. Le esperienze condivise hanno sottolineato l’importanza di strategie preventive e della costruzione di relazioni solide con stakeholder interni ed esterni.