

Jacopo Schettini Gherardini

**REPUTAZIONE
E RISCHIO
REPUTAZIONALE
IN ECONOMIA**

Un modello teorico

FrancoAngeli

Jacopo Schettini Gherardini

**REPUTAZIONE
E RISCHIO
REPUTAZIONALE
IN ECONOMIA**

Un modello teorico

FrancoAngeli

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

INDICE

Prefazione , di <i>Maurizio Fanni</i>	pag. 9
Introduzione	» 11
1. La nozione di reputazione in letteratura e la sfida di Basilea	» 15
1.1. La nozione di reputazione nella letteratura economica: tra qualità e moralità. Due visioni per un concetto	» 16
1.2. Cenni sulla definizione di rischio reputazionale: la deriva negativa della reputazione	» 21
1.3. Le radici storiche di Basilea 2	» 23
1.3.1. Le istituzioni introducono in economia un metro di misura etico	» 24
1.3.2. I banchieri centrali recepiscono il fattore reputazionale	» 27
1.4. Il pensiero dei banchieri centrali e l'evoluzione del concetto	» 28
1.5. Una prima scarnificazione del concetto	» 31
1.5.1. Qual è la collocazione "spaziale" della reputazione?	» 33
1.5.2. La "buona" reputazione è un asset?	» 36
1.5.2.1. La "buona" reputazione "etica" e la performance aziendale	» 37
1.5.2.2. La "buona" reputazione "relazionale" e la performance aziendale	» 40
1.5.2.3. La "buona" reputazione "qualitativa" e la performance aziendale	» 41
1.6. La "buona" reputazione è priva di valore?	» 41
1.7. La reputazione e la conoscenza	» 46
1.8. Conclusioni	» 47
2. La nozione di reputazione	» 49
2.1. La reputazione, la conoscenza e la probabilità	» 51
2.1.1. Lo spazio della reputazione. Una proposta operativa	» 52

2.2. La reputazione come una manifestazione di fiducia? Il pensiero definettiano	pag. 57
2.3. I cardini della nozione di reputazione: l'oggetto reputazionale; l'osservatore reputazionale; la relazione; l'output	» 60
2.3.1. L'oggetto reputazionale	» 61
2.3.2. L'osservatore reputazionale	» 64
2.3.3. La redazione reputazionale	» 65
2.3.3.1. La relazione diretta o indiretta	» 68
2.4. La luce reputazionale e la raffigurazione della reputazione	» 70
2.4.1. L'inizio e la fine del singolo fenomeno reputazionale e la nozione di buio reputazionale	» 71
2.4.2. Raffigurare la nozione di reputazione positiva e negativa	» 72
2.5. L'output e le misure reputazionali	» 75
2.5.1. Le misure reputazionali	» 75
2.5.2. Valutazione intrinseca e valutazione comportamentale	» 76
2.5.3. La misura reputazionale metafisica	» 77
2.5.4. La misura reputazionale di scopo	» 84
2.5.5. La misura reputazionale estetico-emotiva	» 87
2.5.6. La convivenza tra metri di giudizio diversi	» 88
2.5.7. La misura reputazionale comparativa	» 90
2.5.8. La raffigurazione della misura comparativa	» 93
2.6. La natura di R0 in base alle diverse misure	» 98
2.7. La scelta della misura reputazionale	» 100
2.7.1. La manipolazione della misura reputazionale	» 102
2.7.2. La misura reputazionale e gli oggetti controversi	» 103
2.8. La definizione della nozione di reputazione	» 104
2.9. Conclusioni	» 105
3. La nozione di rischio e pericolo reputazionale	» 109
3.1. Le nozioni generali di pericolo, rischio e sicurezza	» 110
3.1.1. La scienza economica e gli studi strategici: le nozioni mancanti	» 110
3.1.2. Il pericolo nel contesto imprenditoriale	» 111
3.1.3. Il rischio e il pericolo	» 115
3.1.4. La condizione in sicurezza	» 116
3.1.5. Le risorse come elemento per mantenere la condizione in sicurezza	» 117
3.2. I pericoli e i rischi reputazionali	» 119
3.2.1. La raffigurazione del pericolo reputazionale e del rischio reputazionale primario	» 120

3.2.2. La raffigurazione del pericolo e del rischio reputazionale comparato	pag. 123
3.2.3. La raffigurazione del rischio reputazionale di secondo livello	» 124
3.3. Le differenze	» 126
3.3.1. Alcune caratteristiche del rischio reputazionale primario e di secondo livello	» 126
3.3.2. Rischio strategico e rischio reputazionale primario. Esemplicazioni empiriche	» 129
3.3.3. Rischio reputazionale e rischio operativo	» 133
3.4. La mitigazione del rischio reputazionale	» 133
3.5. Il caso bancario italiano. Spunti per una possibile applicazione del modello	» 134
3.6. Conclusioni	» 139
4. Le conclusioni	» 141
4.1. Il principale confine della reputazione	» 142
4.2. Il modello	» 142
4.3. Il modello e la dottrina	» 147
4.4. I limiti	» 148
Bibliografia	» 151

PREFAZIONE

Il libro di Jacopo Schettini Gherardini va segnalato alla comunità degli studiosi per la novità dei suoi contenuti, la chiarezza espositiva e la visione culturale espressa, e ciò grazie all'incontro delle molteplici competenze integrate di cui l'autore è in possesso con le esperienze sviluppatesi nel mondo della finanza e dell'economia. Egli giunge ad offrire, sul tema della "reputazione e del rischio reputazionale", prospettive interpretative di ampio interesse nel momento attuale e rilevanti sul piano comportamentale. Va segnalata l'utilità dell'analisi di Schettini nella lettura delle azioni economiche, in specie per quelle che hanno luogo sui mercati finanziari, essendo l'attività economica un processo di scelta – diretto a perseguire fini umani – fondato su stime razionali o irrazionali, in cui l'aspetto reputazionale gioca un rilevante peso. Il richiamo alla logica stringente di Bruno de Finetti testimonia l'apertura al confronto di idee che il libro intende suscitare nel quadro dell'estesa letteratura consultata e utilizzata.

Il lavoro di Schettini – nel quadro delle tre lenti d'osservazione attraverso cui legge il fenomeno reputazionale (la misura metafisica, quella "di scopo" e quella estetico-emotiva) – si inserisce nel filone della "dinamica dei sistemi complessi". Questa corrente di pensiero rinuncia a stabilire la supremazia di una visione culturale sull'altra (e perciò sancisce l'impossibilità di spiegare il comportamento umano e dei sistemi come orientato "a priori") in quanto vede nella realtà che ci circonda una folla di soggetti autoreferenziali che pongono in essere le condizioni minime per una coesistenza duratura. Tra queste condizioni vi è la reputazione, stimata in modo neutrale (rating etico), la cui misura riconosciuta e utilizzata quale conclusivo giudizio è alla base della continuità dell'esistenza. In un certo senso siamo di fronte ad una visione e-

pica (con i propri miti via via riscoperti) la quale prende il sopravvento su soluzioni orientate verso l'etica o verso l'economica.

Termino questa breve nota precisando che l'autore, per la materia raccolta e organizzata e per le sintesi dottrinali puntualizzate, ha offerto spunti di non lieve momento sui molti versanti non ancora esplorati a fondo dei rapporti tra etica, filosofia, economia, finanza comportamentale. Mi permetto così di richiamare l'attenzione della comunità scientifica sulle potenzialità di questo libro per le future analisi e sulla valenza del suo estensore (Ph.D Corporate Finance, University of Trieste).

Maurizio Fanni

Professore di Corporate Finance

Direttore Emerito presso l'Università degli Studi di Trieste

INTRODUZIONE

La reputazione è argomento trattato da lungo tempo, ma come si osserverà nei paragrafi successivi, è relativamente recente l'interesse che riservano al fenomeno gli studi economici. Lo studioso di psicologia Dennis Basil Bromley, nel suo lavoro interdisciplinare sulla reputazione in cui dedica spazio anche alla reputazione aziendale, ha ritenuto opportuno marcare come punto di partenza della sua analisi il primo volume di *The Principles of Psychology* di William James, pubblicato nel 1890 (Bromley, 1993:18). Un interesse, quello della psicologia, che precede di circa sessant'anni l'attenzione dimostrata dagli economisti (seppure che con qualche autorevole eccezione)¹.

Se si volesse curiosare tra i classici della dottrina politica, sarebbe possibile andare ulteriormente a ritroso e imbattersi nella polemica tra Thomas Hobbes e il matematico John Wallis che portò il filosofo inglese a pubblicare, nel 1662, *Consideration upon the Reputation, Loyalty; Manners and Religion of Thomas Hobbes of Malmesbury, written by himself by way of letter to a learned person*. Una feroce polemica personale – e reputazionale – sulla quale tornò Norberto Bobbio nel 1951, terzo centenario della pubblicazione del *Leviatano*²; ma l'attinenza alla questione, almeno come posta oggi, è sfumata dalla caligine del tempo. In campo drammaturgico, e certamente non a scopi scientifici, si potrebbero portare ben più indietro le lancette dell'orologio e citare l'autore romano Publio Sirio che menziona la

¹ Tra i pionieri si può annoverare Alfred Marshall, che sollevò il tema all'interno del rapporto tra notorietà e prezzo (1923), o una ventina d'anni dopo, Simon (1951) che pose la questione in relazione alle politiche del personale.

² L'edizione a cui ci si riferisce è Hobbes T. (1998), *Considerazioni sulla reputazione, sulla lealtà, sulle buone maniere e sulla religione*, a cura di Norberto Bobbio, La Vita Felice, Milano.

reputazione in fatto di ricchezza. Va da sé che si è definitivamente lontani dal nostro campo di studi e ancor più dalla domanda che interessa un economista contemporaneo e che, in effetti, è riassumibile in poche parole: la reputazione ha valore? Può produrre dei rischi? Come calcolare il suo eventuale impatto?

Come si osserverà, la nozione di reputazione è studiata in economia prevalentemente in relazione ad alcuni fenomeni empiricamente osservabili riconducibili al marketing, oppure al rapporto tra venditore e acquirente, all'evoluzione delle quotazioni di mercato o all'analisi dei rischi in ambito bancario (per citare i settori più battuti). Una letteratura ricca, la quale offre numerose prospettive da cui osservare la reputazione ma che non segue standard di natura semantica, ovvero, non propone un'accezione condivisa del termine. Insomma, si può dire che al progresso delle analisi empiriche su come la reputazione influenzi singoli ambiti dell'economia, non sia seguito in dottrina un analogo progresso nella definizione generale del concetto, il quale rimane variamente interpretato. Usando le parole di Bertrand Russell, la reputazione rientra tra quelle parole spesso «strigliate e spazzolate» dai ricercatori, probabilmente, per semplice impazienza ([1913] 1996:73).

Il lavoro che si propone attraverso questo libro rientra tra quelli che si dedicano alla definizione concettuale e terminologica di una nozione per ottenerne un profilo standard. Esso è quindi un contributo dalla natura prettamente teorica, con l'obiettivo di concorrere alla riduzione delle ambiguità che rivestono la nozione di reputazione tramite un'analisi epistemologica, ovvero focalizzata sull'identificazione e distinzione degli ambiti indagabili scientificamente da quelli di derivazione "normativa" (affermazioni etiche, ideologiche o di fede). Non solo, verrà anche avanzata una proposta teorico-descrittiva³ attraverso un modello scientifico che soddisfi la condizione popperiana di falsificabilità⁴, e che fornisca anche una corretta intensione del concetto in esame.

³ Teorica (o teoretica): «Intendiamo che deve spiegare e predire gli eventi, con l'aiuto di teorie o leggi universali (che essa tenta di scoprire). Dicendo empirica, intendiamo che si avvale dell'esperienza, che gli eventi che essa spiega e predice sono fatti che si possono osservare, e che l'accettazione o meno di qualsiasi teoria proposta si basa appunto sull'osservazione» (Popper, [1945] 2002). Così in *Miseria dello storicismo*, dove il filosofo riunisce vari articoli pubblicati dal 1944 al 1945 sulla rivista *Economica*.

⁴ In l'assenza di pre-condizioni teoriche che ne vincolino la confutazione.

La tesi che s'intende dimostrare è che indagando la nozione di reputazione come una manifestazione di fiducia – classificabile attraverso lo schema che Bruno de Finetti (1955) applicò alla probabilità – la “buona” reputazione, intesa nella sua modalità “classica” (ovvero come il rispetto di dettami etico-morali), è priva di valore intrinseco per un'impresa. In tal caso, infatti, essa risponde a delle esigenze di coerenza con impianti astratti privi di legami con la fenomenologia economica. Conseguentemente, la sua presenza o la sua assenza non comporta elementi di pericolo, di per sé, ovvero a prescindere dagli obiettivi aziendali. Inoltre, si ritiene sia possibile proporre all'interno del modello un pericolo la cui natura sia esclusivamente reputazionale a cui associare un rischio reputazionale puro, di primo livello, privo di correlazioni con altri rischi (operativi, legali, strategici). Si presenterà pertanto, una proposta teorica sul ruolo in economia della reputazione nelle sue dimensioni diverse da quelle metafisiche, ovvero quando non è “normativamente” connotata. Ciò potrebbe contribuire ad un possibile modello interpretativo del rischio reputazionale anche alla luce di quanto proposto dal Comitato di Basilea in ambito bancario.

Tra gli aspetti non coperti dal modello si segnala quello della dimensione collettiva della reputazione, ovvero dal processo di rappresentazione individuale alla sua diffusione.

Il linguaggio usato avrà, in talune parti, una chiara ispirazione sistemica.

Il lavoro, nel suo complesso, ha avuto una maturazione graduale e a fasi, che qui si propone in una formulazione – il più possibile – omogenea⁵.

⁵ Le considerazioni critiche sulla letteratura che vengono presentate in questa sede, sono state elaborate nel biennio 2006-2008 ed esposte dall'autore in una lezione tenuta presso la Scuola di Dottorato di Ricerca in Finanza dell'Università di Trieste il 26 novembre 2008 (dal titolo *Il rischio reputazionale ed il rating etico*) nell'ambito di un percorso di ricerca sui rating di governance e sostenibilità avviato dal direttore della Scuola, professor Maurizio Fanni, con la collaborazione, in questo specifico caso, della professoressa Ondina Gabrovec Mei. La parte relativa alla “raffigurazione della reputazione” è stata presentata con una Comunicazione (dal titolo *Some Considerations on Reputational Risk according to Basel 2*) al workshop internazionale tenuto presso la Facoltà di Economia di Firenze dall'11 al 13 marzo 2009, organizzato da Cisa (Interuniversity Center for Actuarial Sciences and Risk Management), Dimad (Department of Mathematics for Decisions of the University of Florence), the Research Center for Finance of Ritsumeikan University (Kyoto) and the Doctorate School in Finance, Universities of Trieste. Una formulazione più organica del lavoro, è stata presentata dall'autore sottoforma di tesi all'esame finale di Dottorato di Ricerca in finanza dell'Università di Trieste, nell'aprile del 2010.

1. LA NOZIONE DI REPUTAZIONE IN LETTERATURA E LA SFIDA DI BASILEA

La definizione data da Giacomo Devoto e Gian Carlo Oli in cui si precisa che nella lingua italiana la reputazione è una duplice misura concettuale, «misura della qualità o, più spesso, della moralità» (1971:1911)¹, può essere illuminante per spiegare la ragione per la quale gli studi economici sulla reputazione hanno apparentemente seguito, come si vedrà, almeno due distinti filoni, decretandone una certa ambiguità e vaghezza. Ma si tratta di una dicotomia interpretativa che è solo uno dei problemi concettuali che investono la nozione di reputazione. Un altro aspetto che rende difficile una descrizione del fenomeno, è la sua evidente dinamica temporale. Un altro ancora, e forse più importante, è imputabile al metodo di “misura” della reputazione, la cui dimensione è prepotentemente psicologica, soggettiva, individuale, e spiega come mai altre discipline si siano cimentate con maggiore anticipo e convinzione in questo ambito della ricerca, e come mai la reputazione si sia meritata in economia il nomignolo “cinderella asset”. Ma il primo aspetto, la duplice misura della reputazione (qualitativa o morale), è sicuramente il più caratterizzante in tutti gli ambiti disciplinari dell’economia in cui la reputazione può essere oggetto di studio².

¹ Re|pu|ta|zió|ne. Dal latino *Reputatio* / *Reputatiōnis*. «Singolare femminile. La considerazione altrui, convenzionalmente sentita come retta misura della qualità o, più spesso, della moralità» (Devoto Oli, 1971:1911). In lingua inglese: *reputation* (Collins, 1995:299).

² Ambiti toccati dal fenomeno reputazionale che possono essere: scienza economica, strategia aziendale, marketing, organizzazione, sociologia e contabilità (Fombrun, van Riel, 1997).

1.1. La nozione di reputazione nella letteratura economica: tra qualità e moralità. Due visioni per un concetto

Quando l'impresa è indagata nella sua pura essenza economica, con una visione che si potrebbe definire più pragmatica, di stampo weberiano, naturale espressione di una visione incentrata intorno al concetto di valore sulla scorta del pensiero di Irving Fisher e conseguenza della teoria degli shareholder di Milton Friedman (1970), allora essa trova sua sintesi nella prima parte della definizione data da Devoto ed Oli, quella in cui è detta «retta misura della qualità». Perché, se l'impresa trova la sua intima ragione d'essere nel ben servire gli interessi della proprietà e creare valore (all'investimento), allora è proprio in questo suo "ben servire la proprietà" che si trova la "buona" reputazione dell'impresa. Una visione pura ed essenziale che avvicina il concetto di reputazione a quello di etica degli affari intesa come quell'insieme di regole, anche non scritte, che segnano i buoni rapporti e le relazioni tra imprese, tra "uomini d'affari", tra investitori, tra l'azienda ed il mercato (pure finanziario) che la sorregge anche attraverso la qualità dei servizi e dei prodotti. Una dimensione concreta che rientra, a vario titolo, nel ragionamento contabile dinamico dell'impresa moderna perimetrato da Maurizio Fanni (1991)³, ovvero una catena causale delle decisioni in capo all'imprenditore ed al mercato che determinano, tra le altre, anche il livello della sua affidabilità espressa attraverso un rating. In modo ancora più immediato: una salda quota di mercato dovuta – anche – al buon nome dell'azienda. Reputazione e *goodwill* si sovrappongono. Usando le parole di George Stigler:

The department store, as Milton Friedman has suggested to me, may be viewed as an institution which searches for the superior qualities of goods and guarantees that they are good quality. "Reputation" is a word which denotes the persistence of quality, and reputation commands a price (or exacts a penalty) because it economizes on search (1961:224).

³ Mi riferisco soprattutto alla prima parte del saggio di Maurizio Fanni del 1991, "Verso una teoria generale del valore", in *Studi in onore di Ubaldo De Dominicis* (a cura dello stesso Fanni), in cui emerge la visione di un'impresa recepita nella sua dinamica interazione con l'ambiente esterno in una logica non dicotomica tra macro e microeconomia. Impostazione ascrivibile al contesto teorico di riferimento e basilare allo sviluppo di una dottrina evoluta in materia contabile.

Come sintetizza Sergio Paba, la reputazione di Stigler è «persistenza della qualità» e in sintesi, «osservando la marca» si risparmia in informazioni (1991:208-209)⁴. Lo stesso approccio che ritroviamo trent'anni dopo nei capitoli che David Kreps dedica alla reputazione nei suoi studi microeconomici (1993) o che prima ebbero Benjamin Klein e Keith Leffler nel costruire il loro noto modello «on contracts between producers and consumers regarding product quality» (1981:617). Si potrebbe asserire che nella sua versione più scarna, tale visione si sovrappone naturalmente anche ai concetti di sana efficienza, corretta competizione e legalità (quando s'imputa alla frode o alla violazione regolamentare le fonti di rischi reputazionali). In questo contesto, a mio avviso, fanno la comparsa una parte importante degli studi sulla reputazione che Paba riassume nei lavori di Smallwood e Conlisk (1979), Von Weizsächer (1980), Shapiro (1983) e Stiglitz (1989) e che si sviluppano definitivamente in quell'epoca (1991:209). Quegli studi che secondo Gaultier-Gaillard e Louisot trovano una loro organicità con Tirole⁵ e, appunto, Kreps degli anni Novanta (2006:427) e che successivamente, come afferma Giampaolo Gabbi, proseguono – tra gli altri – con Tadelis ed approdano ad i primi tentativi di misurarne i rischi con Reilly-Schweihl nel 1998 e Smith-Parr nel 2000 (2005:90).

In questi casi, è pur con tutte le sfumature che i singoli studiosi hanno dato, la reputazione è a vario titolo e semplicisticamente definibile un asset dell'impresa: «It has long been recognised that a firm which has a good reputation owns a valuable asset» (Shapiro 1983:659). Un riconoscimento positivo e “pubblico” delle sue qualità e della sua predisposizione a servire adeguatamente chi deve servire. Ciò può avvenire nell'ambito del marketing o nell'uso della propria marca (Wallace, 2003), può manifestarsi come una distinzione competitiva o nella comunicazione, o «un'alterazione del giudizio e del rapporto fiduciario percepito dalla clientela dell'intermediario» in ambiti particolari, come quello bancario (Gabbi, 2004:51-2005:89).

⁴ La «reputazione di una marca» è «la quantità di informazione che essa impartisce ai consumatori sulla qualità dei prodotti che portano quella marca. Maggiore è questa informazione, minore sarà il tempo e le risorse che il consumatore dovrà impiegare per accertare la qualità dei prodotti che s'intende acquistare» (Paba, 1991:210).

⁵ Ci si riferisce ad un'indagine dell'autore sulla reputazione individuale e collettiva: «Modelling the idea of group reputation as an aggregate of individual reputations» (1996:1).

Invece, la «retta misura della moralità» di un'impresa (la seconda parte della definizione del Devoto-Oli che delinea una sintesi reputazionale di valori etici e morali) appare il teatro di un'indagine diversa e non necessariamente antitetica all'altra, talvolta contigua se non addirittura sovrapponibile. Ma non già un'esplorazione sulla qualità produttiva e gestionale per condurre correttamente e appropriatamente gli affari allo scopo d'incrementare – direttamente – il valore, piuttosto uno studio sulla capacità di ben rapportarsi ad interessi più vasti e diffusi. In termini sistemici, s'indaga un'attività economica «permeata di nuovi valori», attiva per rispettare dei «sovra sistemi che su di essa proiettano attese o pressioni» (Golinelli, 2000:61). Uno squarcio intellettuale che, senza avventurarsi nella storia del pensiero economico, potrebbe trovar radici, almeno per taluni aspetti, nel famoso lavoro di Adolph Berle e Gardiner Means in relazione alla governance aziendale (1932)⁶, ed in generale nell'intuizione di Arthur Pigou tra le righe del suo *The Economics of Welfare* del 1920, a cui Galbraith, imputa un «atteggiamento sovversivo» riguardo alla dottrina «su un punto sottile ma fondamentale»: l'utilità «marginale del denaro». Una nuova bandierina piazzata nel campo della ricerca economica che da allora diede fondamentale sostegno teorico alla «ridistribuzione della ricchezza» (1990:237). Una visione economica certamente più ampia, che può anche, in altri autori, diventare normativa, ovvero valutare il senso della conduzione degli affari in rapporto a quel concetto che oggi trova la sua espressione nella parola «responsabilità sociale». In sintesi, coniugare più organicamente gli interessi economici a quelli dello sviluppo sociale⁷. Da qui, si fa strada l'idea – ambiziosa – che in questa visione dell'economia vi sia non solo «del bene» (etico) ma pure dell'utilità (economica). Un'ottica che trova, almeno in alcune sue parti, anche il sostegno del pensiero di studiosi come Bruno de Finetti e della sua «geometria del benessere» che lo porta ad un'analisi economica tesa a «conciliare l'efficienza con l'equità» (Adriani, 2006:14)⁸.

⁶ Divisa e separata tra management e proprietà, con attribuzioni diverse e limiti dettati degli interessi della comunità d'appartenenza.

⁷ Per una ricca, quanto appassionata, rassegna aggiornata degli studi sulle teorie che a vario titolo posso rientrare nella responsabilità sociale d'impresa ed etica in senso più ampio, si rimanda alla rivista scientifica con pubblicazioni in lingua italiana ed inglese, *Notizie di Politologia*, ventennale esperienza editoriale diretta da Emilio D'Orazio.

⁸ Aspetto del pensiero definettiano che in questa sede non verrà approfondito. Quello della Adriani è un interessante lavoro sul pensiero di Bruno de Finetti nell'anno del centenario

Si tratta insomma, di quell'impresa che si mostra decisa a superare una visione meramente economica di sé in favore di una visione "ampia e sociale". Che generi del valore aggiunto "diversamente calcolato" per sé stessa ma anche per i portatori d'interesse che la circondano. Tale filone di studi, che oggi fa soprattutto perno intorno alla teoria degli stakeholder di Edward Freeman (1984), si evolve all'interno di una determinata dimensione accademica per la quale la "buona" reputazione appare esprimere anche il benevolo giudizio delle "parti interessate" (gli stakeholder, appunto)⁹, quindi non solo degli azionisti e dei consumatori soddisfatti della qualità dei servizi e dei prodotti, ma anche dei dipendenti, delle organizzazioni sindacali, degli enti e comunità locali, dei risparmiatori ed altro, come scrive Rayner (2003). La reputazione diviene il termometro del rapporto tra l'impresa ed il mondo circostante, compatibilmente al vantaggio concorrenziale che fornisce verso la clientela (Fombrun, 1996).

Si evolve intorno a questa nozione un ricco filone accademico che arriva a comprendere anche modelli innovativi di rendicontazione d'impresa con gli studi sugli *intangibles* che poi, in taluni casi, sfociano nell'elaborazione di vere e proprie proposte innovative di rendicontazione sociale, come quelle formulate da Ondina Gabrovec Mei¹⁰. Pertanto, la reputazione si trasforma, in questo ambito di ricerca, in qualcosa che non è riducibile esclusivamente ad un fatto di qualità gestionale e produttiva dell'azienda, e quindi al "valore" calcolato in funzione dell'impresa (come espressione della proprietà):

An amalgamation of all expectations, perceptions and opinions of an organisation developed over time by customers, employees, suppliers, investors and the public at large in relation to the organization's qualities, characteristics and behaviour [...] [la quale è basata su] personal experience, hearsay, or the organization's observed past actions (Bennett, Kottasz, 2000: 234).

A buon titolo, si può ritenere che siano figli di questa visione anche i primi tentativi di misurare la reputazione, come quello da parte di Mosko-

della sua nascita, presentato al IX Congresso dell'Associazione italiana per la storia del pensiero economico.

⁹ «Qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare il conseguimento, o che è influenzato dal conseguimento degli obiettivi dell'organizzazione» (Freeman, 1984:46).

¹⁰ A riguardo si veda i risultati portati avanti in Italia dall'Associazione nazionale per la ricerca scientifica sul Bilancio Sociale (GBS, gruppo di studio per il bilancio sociale), di cui Gabrovec Mei è presidente del comitato scientifico.