

Il Sole 24 Ore

May 10, 2001

SECTION: ITALIA - ECONOMIA; Pg. 12

LENGTH: 672 words

HEADLINE: BUSINESS & IMMAGINE;
La Sda Bocconi: il patrimonio dei big e' la <reputazione>

BYLINE: F. V.

HIGHLIGHT: Dematte': <Pensiamo a un'indagine anche sui beni industriali>

BODY:

MILANO * Quanto vale sul mercato internazionale, e sul conto economico, la "reputation" di un'azienda? Certamente molto (ma e' difficile da quantificare), se le societa' ai vertici di questi "ranking" hanno performance di Borsa nettamente migliori dei loro concorrenti, che arrancano invece nelle parti basse delle classifiche avulse, per usare un termine calcistico. E questo discorso vale sia per l'orso sia per il toro. Infatti quando sui mercati borsistici c'e' il vento in poppa le aziende con una buona reputazione crescono molto piu' velocemente degli indici base; quando i titoli scendono, la caduta delle societa' con un'ottima immagine e' un "soft landing" rispetto alle altre imprese con minore fama, che invece vanno in caduta libera. Lo ha spiegato ieri alla Bocconi di Milano, cifre alla mano, Charles **Fombrun**, docente alla Stern business school della New York university, e uno dei principali esperti del settore, illustrando i primi risultati della ricerca sulla hit parade dell'immagine delle imprese italiane (si veda Il Sole-24 Ore del lunedì' del 7 maggio).

Quando si fanno questi tipi di indagini, l'Italia si trova penalizzata. In sostanza il nostro Paese paga l'amaro fio della propria struttura industriale basata sulle aziende di piccola e media dimensione con pochissimi grandi gruppi capaci di operare a livello internazionale e l'insufficienza delle societa' di media dimensione.

Non per niente l'iniziale indagine della Bocconi sulle "nomination" italiane, condotta in collaborazione con altri partner internazionali specializzati, ha messo in evidenza come sia necessario proseguire questo studio in modo che <l'elaborazione dei dati raccolti sia in grado di offrire importanti indicazioni per gestire la reputazione delle imprese censite. Vogliamo arrivare almeno a fare un quadro complessivo - ha detto ieri il coordinatore dell'iniziativa, Davide Ravasi dell'area strategia della Sda Bocconi - delle prime 20-25 aziende italiane. Ma per far questo cerchiamo degli sponsor che siano interessati ad avere materiale in esclusiva (dietro il corrispettivo di una cinquantina di milioni, ndr.)>.

L'obiezione che in genere viene fatta a questo tipo di indagini e' quella che emergono sempre i marchi dei "soliti noti". Ne parliamo con Claudio Dematte', presidente della Sda Bocconi, un

accademico con un'ampia esperienza aziendale: <Non direi. La metodologia del progetto Euro-Rq sull'immagine e la reputazione delle imprese e' molto innovativa. Negli Stati Uniti e' salita sul gradino piu' alto del podio, a sorpresa, la Johnson&Johnson che si definisce come una "famiglia di aziende" e non una classica "conglomerate">.

Anche per l'Italia ci sono pero' state sorprese: accanto ai nomi che tutti si aspettavano di trovare (Pirelli, Fiat, Ferrari, Barilla, Mediaset, ecc.) mancano i big della moda: <In effetti - dice Dematte' - nelle posizioni di testa, a parte Benetton, non ci sono altri nomi. E troviamo Valentino solo nella parte bassa della classifica mentre risultano assenti griffe come Armani, Ferre', Prada o Natuzzi>.

Ma perche' le Pmi devono sempre essere trascurate, nonostante l'Italia vanta fior di aziende, a volte leader mondiali nei rispettivi settori? Una prima risposta e' che il rapporto Bocconi misura soprattutto la reputazione dei beni di largo consumo dei big.

<E' proprio questo il nodo. In tempi di globalizzazione - conclude Dematte' - le aziende mignon vengono penalizzate. Bisogna seguire un percorso in tre tappe. Il primo passo e' quello di ottenere un minimo di visibilita'. Solo a questo punto puo' scattare la seconda fase, cioe' la vera e propria costruzione di un'immagine di qualita' che sfoci poi nel consolidamento della "reputation" con tutti i vantaggi che ne conseguono. Le Pmi devono emergere e farsi riconoscere. Ma per ottenere questo ci vuole quel guizzo intellettuale e creativo che non tutti possiedono. In ogni caso noi stiamo pensando a realizzare un'indagine ad hoc per le medie aziende che operano nei beni industriali>.

F.V.

KEYWORD: ITALIA =N EUROPA OCCIDENTALE L=2 DS=AR AG=01 1=001 2=000 AR=IT;
SDA BOCCONI

DESCRIPTIONS: Dichiarazioni e commenti TP=A; Comunicazione e packaging ARG= TM=G
TM=C; ARG= TM=G TM=C; NSES=TEMP=sole NSES=SPE=1 NSES=BIG=B NSES=SOG=1

LOAD-DATE: May 12, 2001