

# Indice

	<i>pag.</i>
<b>Presentazione</b>	XI
di <i>Paola Ferretti</i>	

## Capitolo I

### **La misurazione della reputazione aziendale: un'analisi sistematica della letteratura**

di *Diletta Vito*

1. Considerazioni introduttive sul concetto di reputazione nei sistemi aziendali	1
2. La reputazione aziendale: le diverse definizioni	5
3. Metodologia di analisi	10
4. Caratteristiche del campione analizzato	12
5. I metodi di misurazione della reputazione e le diverse classi di stakeholder	16
5.1. Clienti	19
5.2. Investitori	20
5.3. Membri dell'organizzazione	21
5.4. Concorrenti	21
5.5. Azionisti	22
5.6. Comunità	23
5.7. Stakeholder generali	24
6. Conclusioni	25
Bibliografia	27

## Capitolo II

### **Il fattore reputazionale nella valutazione delle *startup***

di *Enrico Gonnella e Lucia Talarico*

1. Sul significato di reputazione	39
-----------------------------------	----

	<i>pag.</i>
2. Reputazione o reputazioni d'azienda?	41
3. Il fattore reputazionale: <i>review</i> della letteratura	43
4. La reputazione nelle <i>startup</i>	45
5. I limiti dei metodi tradizionali di valutazione nella stima delle <i>startup</i>	48
6. La valutazione delle <i>startup</i> con i metodi qualitativi: il <i>driver</i> della reputazione	52
6.1. Il <i>Berkus Method</i>	52
6.2. Lo <i>Scorecard Method</i>	55
6.3. Il <i>Risk Factor Summation Method</i>	57
7. Conclusioni	60
Bibliografia	62

### Capitolo III

## **Quale reputazione per le nuove imprese? La *reputation by endowment* dei team imprenditoriali**

di *Costina Andreea Calota e Mariacristina Bonti*

1. Introduzione	71
2. Alla ricerca di legittimità e reputazione	74
2.1. Acquisire legittimità per fronteggiare la <i>liability of newness</i>	75
2.2. La reputazione quale volano per la legittimità delle nuove iniziative imprenditoriali	77
3. Le caratteristiche dei team imprenditoriali	80
4. Il disegno della ricerca	84
5. Prima analisi dei risultati	89
5.1. Le caratteristiche dei team imprenditoriali esaminati	89
5.2. Principali criteri per valutare la reputazione dei team imprenditoriali	92
6. Alcune riflessioni di sintesi	94
Bibliografia	96

### Capitolo IV

## **Il supporto degli incubatori d'impresa in una situazione di pandemia: l'importanza della reputazione del team imprenditoriale e dei servizi offerti per lo sviluppo aziendale**

di *Maria Zifaro*

1. Introduzione	101
-----------------	-----

	<i>pag.</i>
2. Riflessioni sul concetto e finalità di un incubatore d'impresa	103
3. Evoluzione del ruolo degli incubatori d'impresa	106
4. Gli incubatori d'impresa in Italia: alcune riflessioni	107
5. La business idea e la reputazione del team imprenditoriale nel processo di selezione e di incubazione delle start up	113
6. Emergenza pandemia: da criticità a opportunità per gli incubatori e start up	118
Bibliografia	128

## Capitolo V

### ***Circular corporate reputation* nelle piccole e medie imprese: il caso di una *good practice* italiana**

di Sara Scipioni

1. Introduzione	131
2. <i>Corporate reputation</i> e <i>circular economy</i> : definizioni ed interazioni a livello aziendale	133
2.1. <i>Circular corporate reputation</i> nelle PMI a gestione su commessa	136
2.2. Attività intraorganizzative per l'economia circolare: l'influenza della <i>reputation</i> nei processi di apprendimento	138
2.3. Relazioni interorganizzative per l'economia circolare: <i>reputation</i> come precursore	141
2.4. Un modello iterativo di sviluppo della reputazione circolare aziendale	143
3. L'introduzione dell'economia circolare nelle PMI delle costruzioni italiane: il caso Costruzioni SpA	145
3.1. Attività intraorganizzative e reputazione circolare: processi di apprendimento interni	148
3.2. Soluzioni interorganizzative e reputazione circolare: l'importanza dell' <i>engagement</i>	149
4. Ruolo della <i>reputation</i> nell'introduzione di business model circolari: una duplice funzione	152
Bibliografia	156

## Capitolo VI

### **Investimenti SRI e Corporate Reputation nell'approccio dei diversi soggetti coinvolti: a literature review**

di Maria Cristina Quirici

1. Lo sviluppo degli investimenti SRI: tratti introduttivi	161
------------------------------------------------------------	-----

	<i>pag.</i>
1.1. Profili definitori	161
1.2. Sulle strategie SRI: alcune connotazioni di base	167
2. Le motivazioni all'approccio SRI da parte degli investitori	170
2.1. Gli investitori istituzionali	170
2.2. Gli investitori retail	175
3. Sull'approccio SRI da parte del c.d. "universo investibile"	177
3.1. L'evoluzione nei profili definitori della CSR	177
3.2. Le motivazioni all'approccio ESG da parte delle imprese	179
4. In particolare: la relazione tra rispetto dei fattori ESG e <i>Corporate Reputation</i>	182
5. Il rischio reputazionale nell'ambito dei rischi ESG	185
5.1. I rischi ESG: caratteri introduttivi	185
5.2. Sul rischio reputazionale	187
5.2.1. Profili definitori	187
5.2.2. Alcuni esempi pratici di danni connessi al rischio reputazionale	189
5.2.3. L'approccio RepRisk	191
6. Le società di <i>rating</i> etico quali <i>data providers</i> per collegare investitori e universo investibile SRI	193
7. Considerazioni conclusive	197
Bibliografia	198

## Capitolo VII

### **La reputazione dell'azienda e del CEO nei processi di finanziamento a titolo di capitale di credito**

di *Diletta Vito, Giuseppe D'Onza, Alessandra Rigolini*

1. La reputazione nei processi di finanziamento: considerazioni introduttive	207
2. Analisi della letteratura e definizione delle ipotesi di ricerca	212
3. La metodologia della ricerca	215
3.1. Descrizione delle variabili e modello di regressione lineare	216
4. Risultati	220
5. Considerazioni conclusive, limiti della ricerca e sviluppi futuri	224
Bibliografia	225

## Capitolo VIII

**Caratteristiche del board e reputazione in banca**

di *Paola Ferretti, Pierluigi Martino,  
Cristina Gonnella, Antonella Cappiello*

1. Introduzione	231
2. Reputazione e rischio reputazionale in banca	232
3. Framework teorico e ipotesi di ricerca	235
3.1. Board e rischio reputazionale	235
3.2. Dimensioni del board e rischio reputazionale	238
3.3. Indipendenza dei director e rischio reputazionale	239
3.4. Diversity e rischio reputazionale	240
4. Metodologia della ricerca: campione e variabili	243
4.1. Descrizione delle variabili e modello di regressione lineare	244
5. Risultati	247
5.1. Test di robustezza	251
6. Conclusioni	253
Bibliografia	254

## Capitolo IX

**L'orientamento strategico nell'era della digitalizzazione:  
uno sguardo alla reputazione e alle relazioni  
con i clienti nella prospettiva della banca**

di *Antonella Angelini, Francesca Bernini e Paola Ferretti*

1. Introduzione	261
2. Il contesto della rivoluzione digitale: verso la ridefinizione del modello di <i>business</i> aziendale	263
3. Digitalizzazione e reputazione: alcune considerazioni sulle scelte strategiche delle banche	268
4. Il ruolo strategico delle relazioni banca-clienti nell'era della digitalizzazione	270
5. Considerazione conclusive	278
Bibliografia	279