

Angelo Strazzella, partner dello Studio Legale Palma Boria e fondatore di Enosi SpA, tra i 100 più influenti esperti del mondo di blockchain, è protagonista di questa rubrica dedicata all'innovazione e all'approfondimento di tematiche legate agli aspetti della digital transformation anche in ambito finanziario, legale e tributario con l'intento di segnalare soluzioni e opportunità per lo sviluppo delle imprese 4.0 che puntano all'eccellenza e all'ottimizzazione di gestione.

Angelo Strazzella, Partner with the law firm of Palma Boria and Founder of Enosi SpA, one of the best 100 experts in blockchain in the world, is the protagonist of this column dedicated to innovation and analyses linked to the aspects of digital transformation also as related to the financial, legal and tax sectors with the intention of reporting solutions and opportunities for the development of businesses 4.0 that aspire to excellence and optimizing overhead.

Il valore di un BRAND

In quest'ultimo periodo il nostro Paese è stato impegnato nel riorganizzare il quadro politico e gestire l'attesa ripresa. Mi ha particolarmente colpito un termine che il Presidente Mattarella ha ribadito ben 18 volte nel suo discorso per la rielezione: **dignità**. Troppe cose in Italia sono effettivamente apparse carenti relativamente al rispetto della dignità che si deve alle persone, alla salute, ai problemi del lavoro, alla coerenza tra quanto si comunica e quanto realmente si fa. In molti casi i messaggi dei brand sono colmi di concetti mirati ad enfatizzare i valori relazionali ma questo non sempre si concretizza davvero nei comportamenti messi in atto e in tal caso può essere minata la credibilità di un brand. È facile individuare una frase ad effetto e comunicarla con enfasi ma è difficile vederla messa in pratica quando questo investe l'economia, la società, le relazioni, le azioni negoziali, il rapporto con gli stakeholder del brand, che si distribuiscono tra collaboratori, fornitori, partner, clienti. Tutto questo segna in modo indelebile la variabile più importante per un'impresa: la sua **reputazione**. Anche la miglior campagna di comunicazione non può risolvere il problema di un gap tra ciò che si dice e ciò che realmente si fa. Nel loro ultimo testo, **Brand Activism**, **Philip Kotler** e **Christian Sarkar** indicano un innovativo modello di business in grado di perseguire obiettivi economici correlati all'impegno in cause di rilevanza sociale, politica e ambientale. In sostanza richiede che il profitto aziendale tenga conto di un beneficio per la comunità. Il Brand Activism è la naturale evoluzione dei programmi di Corporate Social Responsibility e di Cause Related Marketing ma rispetto a questi ha una rilevante differenza: non bastano le dichiarazioni d'intenti da parte dei Brand. Occorre una rendicontazione della concreta attività operativa del Brand in campo sociale.

THE VALUE OF A BRAND

Recently our country has been busy reorganizing our political framework and dealing with the post-pandemic comeback. I was especially struck by a term that President Mattarella repeated an impressive 18 times in his reelection speech: **dignity**. Too many things in Italy effectively are lacking with respect to the dignity owed to people, to health, to labor problems, to the coherence between what is communicated and what is actually done. In many cases brand messages are full of concepts aimed at emphasizing relational values, they seem so concentrated on placing persons at the center of interests, on developing human relationships, dignity in treatment. This however is not always the case in actuality. It's easy to identify a catchy phrase and communicate it with emphasis but it's difficult to see it put into practice when this involves the economy, society, relations, negotiations, relations with brand stakeholders, found amongst collaborators, suppliers, partners, clients. All of this indelibly marks the most important variable for an undertaking: its **reputation**. Even the best communication campaign cannot solve the problem of a gap between what is said and what is really done. In their recent text, **Brand Activism**, **Philip Kotler** and **Christian Sarkar** indicate an innovative business model able to pursue economic objectives correlated to the commitment in cases of social, political and environmental importance. It requires that company profit bear in mind a benefit for the community. Brand Activism is the natural evolution of Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing programs but with a significant difference: declarations of intent on the part of the brands are not enough. A full accounting of the concrete workings of the brand in the social sector must be forthcoming.

Uno dei più brillanti esperti di psicologia organizzativa, Adam Grant affronta questo tema sottolineando quanto una grande quantità di persone nel periodo post pandemico soffra di un particolare disagio psichico non inquadrabile esattamente: un vago senso di stagnazione e di fatica, una difficoltà a concentrarsi e vivere il lavoro in modo attivo e partecipe, una sindrome che Grant definisce assenza di benessere. Un po' come se le persone guardassero languidamente la propria vita attraverso un vetro appannato. Lo psicologo ungherese Mihaly Csikszentmihalyi invita a proporre una condizione di totale coinvolgimento per far ritrovare brillantemente la voglia e la forza di vivere grazie al flusso creativo. La creatività è un modo diverso di guardare al mondo. Ognuno di noi possiede questo sguardo trasformativo e potenzialmente ognuno di noi potrebbe vedere il mondo in maniera originale. Molto spesso non lo facciamo. Ci sentiamo irretiti in una quotidianità sterile, sempre uguale a sé stessa, dove agiamo per inerzia, a volte accantonando anche la nostra dignità. E gettiamo via una gran parte del nostro potenziale. È possibile che una persona che si sente sbiadita, illanguidita dalla vita in questa delicata fase, non trovi facilmente da sola la forza per intervenire. Dice un motto zen: anziché maledire il buio, accendi la luce. Il modo di accendere la luce richiede a mio avviso l'aiuto di esperti. Il **brand énosi**, la Holding Company che presiedo, opera nel rafforzamento delle aziende tramite modelli innovativi in grado di creare sviluppo e promuovere l'eccellenza italiana nel mondo. Punta esattamente su questa capacità di dare una mano a chi ne ha bisogno, individuando per prima cosa proprio i bisogni, le specifiche necessità. Collateralmente alla sua attività di consulenza, attraverso **énosiAcademy** mette in atto programmi di formazione e di Counseling mirati a sviluppare una serie di relazioni che pongono gli interlocutori al centro di un processo di crescita e di "revisione" dei comportamenti.

La creatività, l'azione responsabile in prima persona e un serio e continuo impegno sociale credo siano l'antidoto ad una vita appannata, spersonalizzata, vissuta non da protagonisti. Soprattutto in momenti così difficili come l'attuale, si deve ritrovare la propria dignità attraverso una visione creativa della vita: una ventata fresca in una radiosa giornata.

Un Brand vale se è sano. Non esiste il libero mercato senza il presupposto basilare del senso etico poiché le imprese che attuano comportamenti scorretti non hanno futuro.



Angelo Strazzella.

One of the most brilliant experts in organizational psychology, Adam Grant, faces this subject underlining how a large number of persons in the post-pandemic period suffers from a particular psychological malaise not easily defined: it is a vague sense of stagnation and fatigue, difficulty in concentrating and participating and working actively, a syndrome that Grant defines absence of wellness. As though people languidly looked at their lives through a cloudy glass. That would only worsen the situation. Hungarian psychologist Mihaly Csikszentmihalyi suggests total involvement to happily find the desire and strength to live thanks to creative flow. Creativity is a different way of looking at the world. We all possess this transformation look and potentially we all could see the world in a different way. Quite often we do not do so. We feel caught up in a sterile daily routine, always the same, we act by inertia, at times even leaving aside our dignity. And we throw away a large part of our potential. It could be that a person feels colorless, fatigued by life in this delicate phase, not easily finding the strength to take measures alone. There is a Zen phrase: instead of cursing the dark, turn on the light. In my opinion the way of turning on the light requires the help of experts.

The **énosi brand**, the Holding Company that I preside over, operates in strengthening companies through innovative models able to create development and promote Italian excellence in the world. It concentrates exactly on this ability to lend a hand to those in need, first of all identifying the needs and specific necessities. Alongside the consultation activities, implements training programs and counseling aimed at developing a series of relations through **énosiAcademy** that place interlocutors at the center of a growth process and a revamping of behavior.

I believe creativity, first person responsible action and a serious and continuous social commitment to be the antidote to an opaque unpersonal life, not one lived as a protagonist. Especially in difficult times such as these, one must find one's dignity through a creative vision of life: a breath of fresh air on a sunny day. A brand has value if it is healthy. A free market cannot exist without the basic premise of a sense of ethics since undertakings that foster improper behavior do not have a future.