



Imprese, reputazione Ã asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

Descrizione

(Adnkronos) â La reputazione Ã uno degli asset piÃ¹ importanti per unâ impresa: costruisce fiducia, rafforza le relazioni con clienti e stakeholder, attrae talenti e contribuisce alla competitivitÃ . Eppure, proprio mentre intelligenza artificiale, fake news e social media moltiplicano i rischi, molte aziende italiane continuano a gestirla senza strutture, procedure e risorse adeguate. Ã? quanto emerge dalla ricerca condotta da Astra Ricerca per Manageritalia su oltre 1.100 dirigenti dâ impresa, al centro dellâ incontro â Il fattore reputazionale. Gestire il rischio, guidare la fiducia nellâ epoca dellâ Aiâ, organizzato da Manageritalia Lazio ieri a Roma presso gli spazi del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dellâ indagine.

â La reputazione non riguarda piÃ¹ soltanto la comunicazione, ma Ã un fattore di competitivitÃ e di gestione del rischioâ, spiega Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che prosegue: â?I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nellâ epoca dellâ AI e della disinformazione occuparsene soltanto quando arriva una crisi significa essere giÃ 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 puÃ² essere messa in discussione in poche oreâ.

Per Luca Poma, professore di Reputation management allâ UniversitÃ Lumsa di Roma, uno dei piÃ¹ noti esperti in Italia su questi temi, â?il problema Ã che i brand confondono la reputazione con lâ immagine, e sono convinti che per costruirla basti un Adv brillante o unâ efficace campagna di influencer marketing, mentre Ã un bene intangibile molto piÃ¹ complessoâ. â?Per non parlare â? prosegue â? della mitigazione del rischio: il problema Ã 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 capitino qualcosa, e questo finisce per distruggere valore per gli azionistiâ.

Per i dirigenti del terziario, la reputazione Ãˆ anzitutto una questione di condotta. La coerenza tra ciÃ² che un'impresa dichiara e ciÃ² che fa Ãˆ al primo posto con il 71,9% delle indicazioni, seguita dal trattamento dei dipendenti e dal clima interno (58,4%), dal comportamento etico verso gli stakeholder (49,2%) e dalla qualitÃ di prodotti e servizi (48%). Complessivamente, l'86,6% riconduce la reputazione ad almeno una dimensione etica, contro il 29,4% che la lega all'impegno sociale o alle relazioni con istituzioni e territorio. Per il management, quindi, la reputazione resta soprattutto il risultato di come un'impresa si comporta, non di come si racconta.

Il suo valore emerge anche dagli effetti sull'attivitÃ aziendale: per l'80,5% dei manager ha un forte impatto sulla fiducia e fidelizzazione dei clienti e per il 78,4% sull'attrazione dei talenti. L'incidenza scende al 44,4% sulla possibilitÃ di applicare prezzi premium e al 42,1% sulla velocitÃ delle trattative B2B. La reputazione viene quindi percepita soprattutto come una "licenza a operare": serve per essere scelti, attrarre persone, costruire relazioni e finanziarsi.

Un patrimonio oggi sempre piÃ¹ esposto. Fake news, contenuti manipolati, attacchi online e disinformazione possono diffondersi in poche ore, mentre l'intelligenza artificiale generativa rende piÃ¹ semplice produrre testi, immagini, audio e video falsi o difficili da distinguere da quelli autentici. In questo scenario non presidiare la reputazione e non disporre di una strategia continuativa di comunicazione e relazioni pubbliche rappresenta esso stesso un rischio d'impresa. Le Pr non possono essere attivate soltanto quando esplode una crisi: servono prima, per costruire autorevolezza, relazioni con media e stakeholder e canali credibili attraverso i quali l'azienda possa far sentire la propria voce.

Ãˆ proprio sul passaggio dalla consapevolezza all'organizzazione che emergono le maggiori criticitÃ . Solo l'11,3% delle aziende dispone contemporaneamente di una funzione dedicata alla reputazione e di un budget specifico, mentre il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una prioritÃ riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilitÃ Ãˆ concentrata sul vertice e nel 19,3% non Ãˆ formalmente definita.

Soprattutto, il 45,6% dei dirigenti non ha mai incontrato procedure scritte per la gestione delle crisi reputazionali nelle aziende in cui ha lavorato. Eppure, il 36,6% si considera preparato ad affrontarne una. Anche sui tempi emerge una contraddizione: il 72,5% ritiene che la prima risposta pubblica debba arrivare entro 24 ore, ma per il 41,3% la strategia strutturata puÃ² arrivare molto piÃ¹ tardi. Il rischio Ãˆ parlare rapidamente senza avere prima stabilito cosa dire e come agire nel medio periodo. Una crisi, invece, richiede responsabilitÃ , procedure, monitoraggio e strategie definite prima dell'emergenza.

Dai numeri si Ãˆ passati alle esperienze concrete grazie alla tavola rotonda che ha messo a confronto case history e testimonianze di chi ha vissuto o analizzato direttamente dinamiche reputazionali complesse. Sono intervenuti: Marco Astorri, imprenditore e Founder di Bio-On; Lorenzo Castelli, Co-Founder & Managing Director di Alchimia Investments; Giorgia Grandoni, docente e ricercatrice presso il Centro Studi Reputation Management; Luca Poma, professore di Reputation Management all'UniversitÃ Lumsa di Roma; Carmine Rotondaro, Ceo di Philipp Plein, giÃ Tax & Real Estate Director Worldwide del Gruppo Kering; Fabrizio Sisti, direttore amministrazione e Finanza di Romana Diesel Spa. Il confronto ha mostrato, attraverso esperienze reali, quanto preparazione, tempestivitÃ , capacitÃ di ascolto e qualitÃ delle relazioni costruite nel tempo possano fare la differenza quando la reputazione viene messa alla prova.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Settembre 23, 2026

Autore

redazione

default watermark