

BIG-TECH E LA REPUTAZIONE “SHORT TERM”: È COSÌ CHE SI COSTRUISCE VALORE?



Certo, noi siamo i rompiscatole. Quelli che parlano a vuoto, i predittori di sventure. Coloro che hanno come saldo riferimento il medio-lungo termine e criticano il marketing fine a sé stesso, e l'effimero approccio della comunicazione e della pubblicità centrate solo sull'immagine fatua, e non sull'identità. Quelli che restano convinti che per preservare valore le crisi vadano previste, che ci si debba attrezzare prima. Insomma, coloro che – pur guardando più che mai al futuro, ma tenendosi ben ancorati al primo pilastro della costruzione di buona reputazione, che è la qualità del prodotto – paiono un po' *demodè*, d'antan, pedanti e poco *trendy* e non in sintonia con i ritmi frenetici dell'high-tech.

Sì, lo ammetto, siamo così. Restiamo convinti che per costruire aziende che durino nel tempo serva un'idea intelligente, un prodotto o servizio di eccezionale qualità, un post vendita memorabile, un approccio tassativamente multi-stakeholder (sveglia, amici del marketing: gli acquirenti non sono l'unico pubblico di riferimento per costruire valore), e una spiccata capacità di previsione di scenario, per

anticipare eventuali crisi reputazionali.

Ma noi siamo fuori moda: la tendenza è dettata dall'alta entropia delle big-tech. Ok, bene.

Allora leggiamo qualche dato:

- Amazon ha annunciato quest'anno un taglio di personale per 27.000 unità, Meta per 11.000 unità, Google per 12.000, Paypal per 2.000, Zoom per 1.300;
- Il New York Times ha fatto causa a Google per aver utilizzato illecitamente milioni di contenuti giornalistici per addestrare la propria intelligenza artificiale, la richiesta di risarcimento danni fa tremare i polsi;
- l'Antitrust europea ha ingiunto alla Apple di consentire ai propri utenti di installare anche App di terze parti, rompendo così lo storico monopolio della "mela";
- l'OCSE ha approvato la Global Minimum Tax, che impone ai colossi del web con ricavi superiori a 750 milioni di euro (quindi tutti i "big") di pagare il 15% di imposte, mettendo fine quindi all'elusione fiscale che ha permesso a queste aziende di non pagare tasse macinando più utili;
- AirBnb si è vista sequestrare 779 milioni di euro dalle autorità per non aver versato la cedolare secca sugli affitti degli appartamenti messi in affitto sulla piattaforma;
- la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha comminato una multa di 2,4 miliardi di euro a Google perché su Google Shopping avrebbe reso i suoi concorrenti praticamente invisibili agli utenti;
- sempre l'Unione Europea ha comminato 8 miliardi di dollari di multa ad Android per pratiche anticoncorrenziali;
- la Federal Trade Commission ha fatto causa ad Amazon, insieme ai procuratori di ben 17 Stati USA, con l'accusa

- di monopolismo, finalizzato a far pagare ad acquirenti e venditori somme più alte per avere un servizio peggiore;
- l'AgCom ha sanzionato sempre Amazon per 1 miliardo di euro perché favorirebbe il proprio servizio di logistica a scapito di operatori concorrenti;
 - il nuovo Social Threads lanciato da Mark Zuckerberg già zoppica, con poco più di 150 milioni di download in tutto il mondo (e un numero di utenti attivi in calo);
 - X, ex Twitter, la cui maggioranza è stata acquisita da quel genio (sic!) di [Elon Musk](#), ha perso il 70% di valore da quando il pirotecnico ed eccentrico miliardario l'ha acquistato (a riprova della correlazione esistente tra reputazione del brand e valore assoluto dello stesso);
 - il pandoro-gate che ha malamente coinvolto Chiara Ferragni, le cui aziende sono state squassate proprio dalla sua obiettiva carenza di autenticità percepita, con danni per decine di milioni di euro in termini di perdite di valore, è solo l'ultimo dei preoccupanti indicatori del tramonto di un modello di influencer marketing centrato sull'apparenza;
 - secondo il colosso della consulenza strategica Gartner, società di Stamford (USA) che si occupa di analisi nel campo della tecnologia dell'informazione, entro 2, massimo 3 anni, il 50% degli utenti avrà abbandonato i Social, tenendo magari attivi i profili ma non interagendo più online.

E via scorrendo, potremmo continuare a lungo. Però siamo noi che non capiamo, e che ci ostiniamo a ritenere che il rispetto dei fondamentali del reputation management sia indispensabile per mitigare davvero i rischi e garantire costruzione di valore per i decenni a venire.

Ed eccoci qui, seduti al bordo del fiume, ad aspettare il passaggio dei cadaveri di quelli là, cool e intelligenti: quelli che *“la borsa e la Silicon Valley sono mondi di squali,*

bisogna innanzitutto prendere, altrochè”.

Che poi Wall Street di Oliver Stone è del 1987: son passati 35 anni, e certa gente, di danni, non ne ha forse già fatti abbastanza?

Amministrazione giudiziaria per la Giorgio Armani operations



Provvedimento del Tribunale di Milano, 'la società non ha impedito il caporalato'

Convegno “False ESG: Narrazioni aziendali (in)autentiche?” Milano, IULM, 6 marzo 2024



False ESG

Narrazioni aziendali (in)autentiche?

Dibattito su sostenibilità e greenwashing, in vista dell'approvazione del nuovo regolamento UE sui rating ESG

IULM 6, Via Carlo Bo, 7 - Milano, sala dei 146
6 marzo 2024, h. 16:30-19.30

Con il Patrocinio di **FERP** FEDERAZIONE RELAZIONE PUBBLICHE ITALIANA

partecipazione gratuita previa registrazione su: <https://tinyurl.com/ysfkup6l>

16:30 ingresso e registrazione dei partecipanti

h 17:00 introduzioni di **Stefania Romenti**, docente di strategic communication, Delegata del Rettore alla Sostenibilità dell'Università IULM, e **Filippo Nani**, Presidente FERPI

h 17:20 talk/tavola rotonda moderata da **Luca Yuri Toselli**, giornalista specialista in sostenibilità ambientale e sociale.

Con la partecipazione di:

Alberto Pirni, Professore di Filosofia morale, Scuola Superiore Sant'Anna - **Luca Poma**, Professore di Reputation management, Università LUMSA - **Tiziana Beghin**, Membro Parlamento Europeo - **Alessandra Dolci**, Magistrato, Direzione Distrettuale Antimafia - **Lucia Dal Negro**, CEO De-LAB - **Cristiana Rogate**, founder Refe Strategie di sviluppo sostenibile - **Massimiliano Corsano**, esperto di sostenibilità ambientale - **Federica Doni**, Docente di Economia Aziendale Univ. Milano-Bicocca, delegata OIBR - **Federica Ricceri**, Professore di Economia Aziendale, esperta in Sustainability Reporting - **Ada Rosa Balzan**, founder ARB, esperta ESG - **Roberto Scrivo**, Sustainability Officer Gruppo Engineering - **Barbara Cimmino**, Head CSR & Innovation Yamamay - **Pina Mancuso** e **Virginia Losito**, Leroy Merlin Italia - **Nicola Menardo**, Avvocato, Studio legale Grande Stevens - **Matteo Aiolfi**, chairman Espresso CS - **Giorgia Grandoni**, Consulente e ricercatrice, centro studi di Reputation Management Srl

h 19:20 Q&A con il pubblico

h 19:30 chiusura lavori

A poche settimane dall'evento in IULM, proponiamo la registrazione integrale del convegno, e le risposte alle domande del pubblico

Riparte la Scuola di formazione politica dei Riformatori sardi



Tre eventi ad aprile incentrati sul buon governo dei Comuni

Kevin vittima di cyber-bullismo: dibattito sull'esposizione social dei

bambini



La famiglia di influencer conosciuta come “Space Family” – composta da Sara e Bise – si è trovata al centro di una controversia dopo che il loro figlio di 7 mesi, Kevin, è stato vittima di cyber-bullismo e insulti sui social media. Questo episodio ha scosso l’opinione pubblica e sollevato interrogativi cruciali riguardo alla pratica sempre più comune di esporre i bambini piccoli sui social media.

Kevin, che appare regolarmente nei contenuti condivisi dai suoi genitori, è stato oggetto di commenti negativi e insulti da parte di utenti malintenzionati. Questo caso ha messo in luce una realtà inquietante: nonostante sia un neonato, la sua esposizione sui social media lo ha reso vulnerabile a forme di bullismo e attacchi online. La situazione ha spinto molti creator e genitori a riflettere sulla sicurezza e sull’etica dell’esporre i propri figli, soprattutto quando sono molto piccoli.

L’esposizione dei bambini sui social media è un fenomeno in crescita, con molte famiglie di influencer che condividono aspetti della loro vita familiare con i loro follower.

Tuttavia, l'incidente che ha coinvolto Kevin dimostra i rischi associati a questa pratica. Anche se i genitori possono avere buone intenzioni e desiderano condividere momenti significativi della loro vita familiare, la visibilità pubblica può comportare pericoli inaspettati.

Le preoccupazioni principali riguardano i seguenti aspetti:

Sicurezza e Privacy: I bambini esposti sui social media sono vulnerabili a molestie e commenti negativi. La mancanza di privacy può renderli target di attacchi da parte di utenti malintenzionati, che possono approfittare della loro visibilità per scopi dannosi.

Impatto Psicologico: Anche se i bambini piccoli non comprendono immediatamente i contenuti che vengono pubblicati su di loro, l'esposizione continua a lungo termine può avere effetti negativi sul loro sviluppo emotivo e psicologico. È essenziale considerare le potenziali conseguenze future e il diritto alla privacy del bambino.

Etica e Responsabilità: I genitori che scelgono di condividere la vita dei loro figli sui social media devono affrontare la questione dell'etica. È fondamentale chiedersi se la visibilità e i benefici derivati dal contenuto giustifichino i rischi associati.

Come Proteggere i Bambini sui Social Media:

Limitare l'Esposizione: È consigliabile limitare la quantità di contenuti che riguardano i bambini piccoli e garantire che le informazioni personali siano protette. Considerare di condividere solo contenuti che non compromettano la sicurezza e la privacy del bambino.

Monitorare i Commenti: Utilizzare strumenti di moderazione per gestire e filtrare commenti sui post che riguardano i bambini. Bloccare o segnalare utenti che fanno commenti inappropriati o offensivi.

Educare e Sensibilizzare: I genitori e i creator devono essere consapevoli dei rischi associati all'esposizione dei bambini sui social media. Educare se stessi e gli altri sui pericoli e sulle best practice per proteggere la privacy dei bambini è

fondamentale.

Consultare Esperti: Parlare con esperti di sicurezza online e psicologi infantili può aiutare a comprendere meglio i rischi e a sviluppare strategie per garantire un ambiente online sicuro per i bambini.

In conclusione, l'incidente che ha coinvolto Kevin della Space Family sottolinea l'importanza di riflettere attentamente prima di esporre i bambini sui social media. Mentre la condivisione di momenti familiari può sembrare innocente, è essenziale considerare la sicurezza, la privacy e l'impatto psicologico sui più giovani.

La protezione dei bambini online deve essere una priorità per tutti i genitori e i creator, per garantire un ambiente digitale sicuro e rispettoso.