Reputazione aziendale, per l’80,5% dei manager incide sulla fiducia dei clienti



La reputazione entra sempre più nel perimetro delle variabili che incidono sulla competitività e sulla gestione del rischio d’impresa, ma nelle aziende italiane resta spesso priva di un presidio organizzativo e finanziario adeguato. È il quadro che emerge dalla ricerca condotta da Astra Ricerca per Manageritalia su oltre 1.100 dirigenti d’impresa, presentata nell’incontro “Il fattore reputazionale. Gestire il rischio, guidare la fiducia nell’epoca dell’AI”, organizzato da Manageritalia Lazio a Roma presso gli spazi di Cfmt.

IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI



Per l’80,5% dei manager la reputazione incide sulla fi ducia dei clienti e per ilv78,4% sull’attrazione dei talenti. Ma il 45,6% non ha mai incontratoprocedure scritte per gestire una crisi. Saso, presidente Manageritalia Lazio:” Nell’epoca di AI, fake news e disinformazione servono prevenzione, competenze e strategie di PR”.

La reputazione è uno degli asset più importanti per un’impresa: costruisce fiducia, rafforza le relazioni con clienti e stakeholder, attrae talenti e contribuisce alla competitività. 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.

È quanto emerge dalla ricerca condotta da **Astra Ricerca** per **Manageritalia** su oltre 1.100 dirigenti d'impresa, al centro dell'incontro **"Il Fattore Reputazionale" Gestire il rischio, guidare la fiducia nell'epoca dell'AI"**, organizzato da Manageritalia Lazio ieri a Roma presso gli spazi di Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che hapresentato i principali risultati dell'indagine.

"La reputazione non riguarda più soltanto la comunicazione, ma è un fattore di competitività e di gestione del rischio" spiega T**ommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio** che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazione – conclude Saso – occuparsene soltanto quando arriva una crisi significa essere già 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 può essere messa in discussione in poche ore".

Per **Luca Poma,** professore di Reputation management all'Università LUMSA di Roma, uno dei più noti esperti in Italia su questi temi:" Il problema è che i brand confondono la reputazione con l'immagine, e sono convinti che per costruirla basti un ADV brillante o un'efficace campagna di influencer marketing, mentre è un bene intangibile molto più complesso. Per non parlare della mitigazione del rischio: il problema è 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 capiti qualcosa, e questo finisce per distruggere valore per gli azionisti."

Per i dirigenti del terziario la reputazione è anzitutto una

questione dicondotta. **La coerenza tra ciò che un'impresa dichiara e ciò che fa è al primo posto con il 71,9% delle indicazioni**, seguita dal trattamento dei dipendenti edal clima interno (58,4%), dal comportamento etico verso gli stakeholder(49,2%) e dalla qualità 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 comeun'impresa si comporta, non di come si racconta.

Il suo valore emerge anche dagli effetti sull'attività 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 possibilità di applicare prezzi premium e al 42,1% sulla velocità 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 più esposto. Fake news, contenuti manipolati, attacchi online e disinformazione possono diffondersi in poche ore, mentre l'intelligenza artificiale generativa rende più 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.

È proprio sul passaggio dalla consapevolezza all'organizzazione che emergono le maggiori criticità. **Solo**

l’11,3% delle aziende dispone contemporaneamente di una funzione dedicata alla reputazione e di un budget specifico, mentre ilpresidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di unapriorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi laresponsabilità è concentrata sul vertice e nel 19,3% non è 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 pubblicadebba arrivare entro 24 ore**, ma per il 41,3% la strategia strutturata può arrivare molto più tardi. Il rischio è parlare rapidamente senza avere prima stabilito cosa dire e come agire nel medio periodo. Una crisi, invece, richiede responsabilità, procedure, monitoraggio e strategie definite prima dell’emergenza.

Dai numeri si è 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’Università LUMSA di Roma; **Carmine Rotondaro**, CEO di Philipp Plein, già Tax & Real Estate Director Worldwide del Gruppo Kering e **Fabrizio Sisti**, Direttore amministrazione e Finanza di Romana Diesel Spa. Il confronto ha mostrato, attraverso esperienze reali, quanto preparazione, tempestività, capacità di ascolto e qualità delle relazioni costruite nel tempo possano fare la differenza quando la reputazione viene messa alla prova.

Focus Lazio

Se guardiamo alle imprese della regione i dirigenti laziali guardano più degli altri alle istituzioni: le indicano fra gli stakeholder rilevanti per la reputazione il 42,0% contro il 33,1% del totale. Hanno anche una maggiore esposizione diretta al fenomeno: il 44,2% ha vissuto almeno una crisi reputazionale in azienda, contro il 37,7% del totale, e temono di più l'effetto contagio da scandali nel proprio settore (55,1% contro 48,0%) e i contenziosi legali o fiscali resi pubblici (62,3% contro 56,9%). in conseguenza di questo, sono più ordinati sui tempi: il 44,2% colloca la definizione della strategia strutturata non oltre il momento della prima risposta pubblica, contro il 35,2% del totale. E meno inclini alla reazione immediata: chiede una risposta entro poche ore il 18,8%contro il 26,5%.

Reputazione aziendale: i manager italiani la riconoscono come valore, ma solo una azienda su dieci ha funzioni e budget dedicati



“La reputazione è quello che si dice di te quando sei fuori dalla stanza”, ha scritto Toni Muzi Falconi, uno dei padri fondatori delle Relazioni Pubbliche in Italia. Una definizione che torna d’attualità alla luce dell’indagine “La reputazione secondo il management italiano”, condotta da AstraRicerche per Manageritalia su un campione di 1.108 dirigenti associati, presentata ieri a Roma nel corso dell’incontro “Il fattore reputazionale. Gestire il rischio, guidare la fiducia nell’epoca dell’AI”, promosso da Manageritalia Lazio negli spazi di CFMT.

Reputazione aziendale, per l’80,5% dei manager incide sulla fiducia dei clienti



La reputazione entra sempre più nel perimetro delle variabili che incidono sulla competitività e sulla gestione del rischio d’impresa, ma nelle aziende italiane resta spesso priva di un presidio organizzativo e finanziario adeguato. È il quadro che emerge dalla ricerca condotta da **Astra Ricerca per Manageritalia** su oltre 1.100 dirigenti d’impresa, presentata nell’incontro *“Il fattore reputazionale. Gestire il rischio, guidare la fiducia nell’epoca dell’AI”*, organizzato da **Manageritalia Lazio** a Roma presso gli spazi di Cfmt.

Reputazione aziendale, per l’80,5% dei manager incide sulla fiducia dei clienti

Per l’80,5% dei manager la reputazione incide sulla fiducia e sulla fidelizzazione dei clienti, mentre per il 78,4% ha un impatto sull’attrazione dei talenti. Il riconoscimento della sua rilevanza, tuttavia, non trova sempre un corrispettivo nell’organizzazione aziendale: soltanto l’11,3% delle imprese dispone contemporaneamente di una funzione dedicata alla reputazione e di un budget specifico, mentre il 26,4% presenta un presidio strutturato. Nel 42,2% dei casi la reputazione è considerata una priorità, ma senza una struttura né risorse dedicate.

Ad aprire i lavori è stato **Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio**, che ha illustrato i principali risultati dell’indagine*. “La reputazione non riguarda più soltanto la comunicazione, ma è un fattore di competitività e di gestione del rischio*”, spiega **Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio**, sottolineando che “*I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell’epoca dell’AI e della disinformazione* – conclude Saso – *occuparsene soltanto quando arriva una crisi significa essere già 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 può essere messa in discussione in poche ore*”.

Il tema della prevenzione viene richiamato anche da **Luca Poma, professore di Reputation management all’Università LUMSA di Roma**: “*Il problema* – spiega – *è che i brand confondono la reputazione con l’immagine, e sono convinti che per costruirla basti un ADV brillante o un’efficace campagna di influencer marketing, mentre è un bene intangibile molto più complesso. Per non parlare della mitigazione del rischio: il problema è 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 capiti qualcosa, e questo finisce per distruggere valore per gli azionisti."

Secondo l'indagine, per i dirigenti del terziario la reputazione è innanzitutto legata alla condotta dell'impresa. La coerenza tra ciò che un'azienda dichiara e ciò che effettivamente fa rappresenta il primo elemento indicato, con il 71,9% delle risposte, seguita dal trattamento dei dipendenti e dal clima interno, al 58,4%, dal comportamento etico nei confronti degli stakeholder, al 49,2%, e dalla qualità di prodotti e servizi, al 48%.

Complessivamente, l'86,6% dei manager riconduce la reputazione ad almeno una dimensione etica, mentre il 29,4% la collega all'impegno sociale o alle relazioni con istituzioni e territorio. La reputazione viene dunque associata soprattutto alla modalità con cui l'impresa opera e si comporta, più che alla sua capacità di raccontarsi.

La sua rilevanza emerge anche dagli effetti sulle attività aziendali. Per l'80,5% dei manager la reputazione ha un forte impatto sulla fiducia e sulla fidelizzazione dei clienti e per il 78,4% sull'attrazione dei talenti. L'incidenza scende al 44,4% per la possibilità di applicare prezzi premium e **al 42,1% per la velocità delle trattative B2B**. Nella lettura del management, quindi, il patrimonio reputazionale funziona soprattutto come una *"licenza a operare"*: contribuisce a essere scelti dai clienti, ad attrarre persone, a costruire relazioni e a finanziarsi.

A rendere più complessa la gestione di questo patrimonio sono anche i nuovi rischi legati all'ambiente digitale. Fake news, contenuti manipolati, attacchi online e disinformazione possono propagarsi nell'arco di poche ore, mentre l'intelligenza artificiale generativa rende più semplice produrre testi, immagini, audio e video falsi o difficilmente

distinguibili da contenuti autentici. In questo scenario, l'assenza di un presidio reputazionale e di una strategia continuativa di comunicazione e relazioni pubbliche costituisce a sua volta un rischio per l'impresa. Le PR, secondo il quadro delineato dalla ricerca, non possono essere chiamate in causa soltanto durante una crisi, ma devono contribuire in anticipo alla costruzione dell'autorevolezza, delle relazioni con media e stakeholder e di canali credibili attraverso i quali l'azienda possa esprimere la propria posizione.

È proprio sul passaggio dalla consapevolezza a un'organizzazione strutturata che si concentrano le principali criticità. Nel 49,4% dei casi la responsabilità sulla reputazione è concentrata sul vertice aziendale, mentre nel 19,3% non è formalmente definita. Ancora più significativo è il dato relativo alle procedure per affrontare le crisi: il 45,6% dei dirigenti non ha mai incontrato procedure scritte per la gestione delle crisi reputazionali nelle aziende in cui ha lavorato. Nonostante ciò, il 36,6% si considera preparato ad affrontarne una. Anche la gestione dei tempi presenta una distanza tra la necessità di reagire rapidamente e quella di disporre di una strategia già definita. Il 72,5% dei manager ritiene che la prima risposta pubblica debba arrivare entro 24 ore, mentre per il 41,3% la strategia strutturata può essere elaborata molto più tardi. La conseguenza evidenziata dalla ricerca è il rischio di dover intervenire rapidamente senza avere già stabilito cosa comunicare e come gestire la situazione nel medio periodo. Una crisi reputazionale richiede invece responsabilità, procedure, monitoraggio e strategie definite prima dell'emergenza. Dai dati della ricerca il confronto è passato quindi alle esperienze concrete, attraverso una tavola rotonda dedicata a case history e testimonianze di protagonisti che hanno vissuto o analizzato 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'Università LUMSA di Roma; **Carmine Rotondaro**, CEO di Philipp Plein, già Tax & Real Estate Director Worldwide del Gruppo Kering; e **Fabrizio Sisti**, Direttore amministrazione e Finanza di Romana Diesel Spa. Il confronto ha evidenziato, attraverso esperienze reali, il peso di preparazione, tempestività, capacità di ascolto e qualità delle relazioni costruite nel tempo quando la reputazione dell'impresa viene messa alla prova.

Nel Lazio il rapporto tra imprese, istituzioni e rischio reputazionale presenta alcune caratteristiche specifiche rispetto al dato complessivo. I dirigenti della regione indicano infatti le istituzioni tra gli stakeholder rilevanti per la reputazione nel 42,0% dei casi, contro il 33,1% del totale. È inoltre maggiore l'esposizione diretta alle crisi: il 44,2% ha vissuto almeno una crisi reputazionale in azienda, contro il 37,7% del totale. I manager laziali mostrano anche una maggiore preoccupazione per alcuni fattori di rischio. Il 55,1% teme l'effetto contagio derivante da scandali nel proprio settore, contro il 48,0% del totale, mentre il 62,3% indica tra le minacce i contenziosi legali o fiscali resi pubblici, rispetto al 56,9% complessivo. Sul fronte della gestione, il 44,2% colloca la definizione della strategia strutturata non oltre il momento della prima risposta pubblica, contro il 35,2% del totale. Parallelamente, è inferiore la quota di chi chiede una risposta entro poche ore: 18,8% contro il 26,5% complessivo.

Imprese e reputazione: i grandi manager a confronto a Roma dopo il caso Revolut



La ricchezza di un’azienda non si misura solo in banca, ma nel valore (fragilissimo) della propria credibilità! Si terrà domani a Roma l’attesissimo evento organizzato da Manageritalia e AstraRicerche per svelare i risultati di uno studio condotto su oltre 1.100 dirigenti italiani, focalizzato sull’importanza vitale della “reputazione aziendale”. Verranno analizzati nel dettaglio i recentissimi crolli d’immagine e le crisi mediatiche internazionali (come il famoso “Caso Revolut”) per capire come gli errori comunicativi possano distruggere anni di duro lavoro. A confrontarsi in una tavola rotonda di altissimo livello ci saranno i massimi dirigenti e i CEO di grandissime realtà italiane e internazionali (da Alchimia Investments a Philipp Plein), pronti a spiegare perché la fiducia dei clienti sia ormai diventata il vero e unico scudo di sopravvivenza per le imprese. Scopri tutti i dettagli dell’incontro nel nostro approfondimento