REPORT

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

Reach potenziale

14.322.384

Contenuti censiti

363



I link indicati nel presente report sono soggetti ai tempi di archiviazioni/policy di pubblicazione dei singoli editori/testate

23 settembre 2026

Adnkronos

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

mercoledì, 23 settembre 2026

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

23/09/2026 (AGENZIA) ADNKRONOS 17
IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI

23/09/2026 (AGENZIA) ADNKRONOS 18
IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI (2)

23/09/2026 (AGENZIA) ADNKRONOS 20
IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI (3)

23/09/2026 24OVEST 21
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ADNKRONOS.COM 23
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 AFFARI ITALIANI 25
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ALTO MANTOVANO NEWS 27
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 AOSTA CRONACA 29
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 BOLOGNA NOTIZIE 31
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CAGLIARI LIVE MAGAZINE 33
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CAGLIARILIVETV.IT 35
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CANALEDIECI.IT 37
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CHIVASSOGGI 39
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CIAO UP - H24NEWS 40
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CITTÀ DI NAPOLI 42
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CITTADI 44
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CITTADINO.CA 46
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CN24 TV 48
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 COMUNICAZIONE NAZIONALE 50
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE ARETINO 52
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE DI ANCONA 54
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE DI PALERMO 56
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE FLEGREO 58
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE GROSSETANO 60
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE LUCCHESE 62
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE MASSACARRARESE 64
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE PISANO 66
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE PISTOIESE 68
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE SENESE 70
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIERE TOSCANO 72
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIEREADRIATICO.IT 74
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CORRIEREDELLASARDEGNA 76
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CREMA OGGI 78
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CREMONA OGGI 80
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CRONACHE DEL MEZZOGIORNO 82
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CRONACHE DI MILANO 84
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 CRONACHE DI TRENTO E TRIESTE 86
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 DALLA PLATEA - NOTIZIE 88
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ECO DEL SANNIO 90
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 EG NEWS 92
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ENTI LOCALI ONLINE 95
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 EVOLVE MAG 97
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 FORCHE CAUDINE 99
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 GAZZETTA DI GENOVA 101
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 GAZZETTA.SOCIAL 103
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 GAZZETTADIREGGIO.IT 105
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 GIORNALE DEI CASTELLI ROMANI 107
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 GIOVANNI LUCIANELLI - ATTUALITÀ 109
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 GREEN VENTURE TV 111
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 GRUGLIASCO24 - TUTTE LE NOTIZIE 113
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 I CORSARI DEL SUD 115
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 IL CORRIERE DI FIRENZE 117
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 IL FATTO NISSENO 119
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 IL GIORNALE DI TORINO 121
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 IL SANNIO QUOTIDIANO 123
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 IL VENTUNO 125
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ILCORRIEREDIBOLOGNA.IT 127
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ILDENARO.IT 129
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ILGAZZETTINO.IT 131
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ILMATTINO.IT 133
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ILMESSAGGERO.IT 135
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ILTIRRENO.IT 137
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 IMPERIANEWS 139
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 INFO IMPRESA 141
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 INFORMAZIONEONLINE 143
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 INFOVERCELLI24 145
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 INLIBERTA IT - RICETTE 147
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 INVESTIMENTI NEWS 149
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ISOLA ONLINE 24 151
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 KEY4BIZ 153
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LA CRONACA 24 155
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LA RAGIONE 157
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LA SINTESI 159
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LA VOCE DI ASTI 161
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LA VOCE DI GENOVA 163
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LAGAZZETTADELMEZZOGIORNO.IT 165
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LAM ILANO 167
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LANUOVAFERRARA.IT 169
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LANUOVASARDEGNA.IT 171
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LAVOCEDIALBA.IT 173
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LEGGO.IT 175
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 LIBERE NOTIZIA 177
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati. Adnkronos ultimora

23/09/2026 LUGANOLIFE - MOBILITA 180
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 MAGAZINE ITALIA 182
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 MEDIA DUEMILA 184
Reputazione aziendale: i manager italiani la riconoscono come valore, ma solo azienda su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 MEDIAKEY - NEWS 186
IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI

23/09/2026 MEZZOGIORNO NOTIZIE 189
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 MONTAGNE & PAESI - IL PARERE DELL'AVVOCATO 191
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 MONTECARLO NEWS 193
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 NEWSNOVARA 195
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 NOTIZIE ACCADEORA 197
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 NOTIZIEDI 199
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 OBIETTIVO NEWS STYLE 201
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 OBLÒ 203
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 OCCHIOCHE NEWS - CRONACA 205
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 OGLIO PO NEWS 207
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 OLBIA NOTIZIE 209
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 ONDAZZURRA - HOME 211
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 OSSOLA NEWS 213
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 PADOVA NEWS 215
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 PIAZZAPINEROLESE 217
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 PIEMONTE SPORT - CALCIO GIOVANILE 219
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 PRIMO PIANO 24 221
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 PRIMO PUNTO 223
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 QUASIMEZZOGIORNO 225
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 QUOTIDIANO DEL SUD 227
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 QUOTIDIANO DI BARI 229
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 QUOTIDIANO ONLINE GRATUITO DELLA VALSESIA 232
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 QUOTIDIANODIFOGGIA.IT - CULTURA E SPETTACOLI 233
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 QUOTIDIANODIPUGLIA.IT 235
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 RADIO K55 - BREAKING NEWS 237
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 RADIONAPOLICENTRO - ECONOMIA165 239
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 RAGIONIERI E PREVIDENZA - POLITICA E PREVIDENZA 241
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 REDAZIONENEWS 243
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 REGGIO TV 245
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 RETE55 NEWS 247
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 RTM WEB 249
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 SANREMO NEWS 251
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 SARDEGNALIVE 253
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 SH MAGAZINE 255
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 SPAZIO50 257
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 SPORT LIVORNO 259
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 SPOT AND WEB 261
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 START UP BUSINESS 263
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 SUD E FUTURI 265
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

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

23/09/2026 TARGATOCN 269
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 TELELASER 271
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 TERZO TEMPO SPORT MAGAZINE 273
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 TORINO OGGI 275
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 TOUCHPOINT 277
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 TRASIMEN ONLINE 279
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 UGUALMENTE ABILE 281
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 UNIONE INDUSTRIALI ROMA 283
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 UNIVERSO NOTIZIE 285
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 USSI UMBRIA 287
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VARESE NOI 289
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VCONEWS 291
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VENARIA24 - TUTTE LE NOTIZIE 293
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VENEZIA 24 295
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIGEVANO24.IT 297
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE 299
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ABRUZZO 301
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ABRUZZO 303
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE AGRIGENTO 305
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE AI 307
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ALBA 309
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ALESSANDRIA 311
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ANDRIA 313
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE AOSTA 315
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE AREZZO 317
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ASCOLI 319
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ASSISI 321
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ASTI 323
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE AVELLINO 325
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE AVEZZANO 327
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BAGHERIA 329
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BARI 331
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BARLETTA 333
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BASILICATA 335
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BELLINZONA 337
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BELLUNO 339
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BENEVENTO 341
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BENEVENTO 343
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BERGAMO 345
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BISCEGLIE 347
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BOLOGNA 349
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BOLZANO 351
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BRESCIA 353
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BRINDISI 355
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE BUSTO 357
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CAGLIARI 359
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CALABRIA 361
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CALTANISSETTA 363
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CAMERINO 365
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CAMPANIA 367
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CAMPOBASSO 369
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CANICATTI 371
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CANICATTI 373
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CARBONIA 375
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CARPI 377
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CARRARA 379
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CASERTA 381
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CASTELFRANCO 383
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CATANIA 385
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CATANZARO - ATTUALITÀ 387
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CENTO 389
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CERIGNOLA 391
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CERIGNOLA 393
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CESENA 395
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CHIETI 397
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CITTÀ DI CASTELLO 399
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CIVITANOVA 401
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE COLOGNO 403
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE COMACCHIO 405
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE COMO 407
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CORIGLIANO 409
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE COSENZA 411
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CREMONA 413
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CROTONE 415
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE CUNEO 417
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE EMILIA ROMAGNA 419
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ENNA 421
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE EUROPA 423
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FABRIANO 425
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FAENZA 427
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FANO 429
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FASANO 431
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FERMO 433
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FERRARA 435
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FIDENZA 437
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FIRENZE 439
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FOGGIA 441
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FOLIGNO 443
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FORLÌ 445
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FORMIA 447
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FRANCAVILLA 449
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FRIULI VENEZIA GIULIA 451
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE FROSINONE 453
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GALLIPOLI 455
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GENOVA 457
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GIOIA TAURO 459
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GIUGLIANO 461
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GIULIANOVA 463
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GORIZIA 465
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GROSSETO 467
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE GUBBIO 469
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE IMOLA 471
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE IMPERIA 473
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ISERNIA 475
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ITALIA 477
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ITALIA 479
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE JESI 481
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LA SPEZIA 483
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LAMEZIA 485
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LANCIANO 487
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LAQUILA 489
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LATINA 491
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LAZIO 493
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LAZIO 495
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LECCO 497
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LENTINI 499
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LIGURIA 501
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LIVORNO 503
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LOCARNO 505
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LODI 507
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LOMBARDIA 509
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LUCCA 511
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LUCCA 513
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LUGANO 515
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE LUGO 517
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MALTA 519
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MANFREDONIA 521
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MANTOVA 523
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MARCHE 525
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MARTINA FRANCA 527
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MASSA 529
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MATERA 531
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MEDA 533
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MENDRISIO 535
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MERANO 537
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MESSINA 539
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MILANO 541
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MODENA 543
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MOLFETTA 545
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MOLISE 547
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MONREALE 549
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati Riassumi

23/09/2026 VIVERE MONTESARCHIO 551
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE MONZA 553
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE NAPOLI 555
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE NARDO 557
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE NOVARA 559
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE NUORO 561
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE OLBIA 563
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ORISTANO 565
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ORVIETO 567
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE OSIMO 569
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE OSIMO 571
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PADOVA 573
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PALERMO 575
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PARMA 577
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PARMA 579
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PAVIA 581
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PERUGIA 583
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PERUGIA 585
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PESARO 587
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PESCARA 589
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PIACENZA 591
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PIEMONTE 593
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PINEROLO 595
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PIOLTELLO 597
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PISA 599
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PISTOIA 601
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PORDENONE 603
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE POTENZA 605
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PRATO 607
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE PUGLIA 609
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RAGUSA 611
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RAVENNA 613
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RECANATI 615
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE REGGIO CALABRIA 617
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE REGGIO EMILIA 619
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RENDE 621
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RICCIONE 623
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RICCIONE 625
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RIETI 627
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE RIMINI 629
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ROMA 631
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ROVERETO 633
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE ROVIGO 635
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SALENTO 637
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SALERNO 639
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SALUTE 641
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SAN BENEDETTO 643
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SAN MARINO 649
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SANREMO 651
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SANSEVERO 653
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SARDEGNA 655
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SASSARI 657
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SASSUOLO 659
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SAVONA 661
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SETTIMO 663
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SICILIA 665
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SIENA 667
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SIRACUSA 669
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SPOLETO 671
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE SULMONA 673
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TARANTO 675
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TERAMO 677
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TERMINI 679
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TERMOLI 681
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TERNI 683
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TICINO 685
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TORINO 687
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TOSCANA 689
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TOSCANA 691
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TRANI 693
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TRAPANI 695
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TRENTINOALTOADIGE 697
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TRENTO 699
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TREVISO 701
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE TRIESTE 703
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE UDINE 705
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE UMBRIA 707
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE URBINO 709
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VARESE 711
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VENETO 713
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VENETO 715
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VENEZIA 717
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VERBANIA 719
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VERCELLI 721
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VERONA 723
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VIAREGGIO 725
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VIBO 727
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VICENZA 729
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERE VITERBO 731
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVEREANCONA.IT 733
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVEREBIELLA 735
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERESENIGALLIA 737
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVERESONDRIO 739
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 VIVEREVASTO 741
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 V-NEWS 743
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

23/09/2026 WEB MAGAZINE 24 744
Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati

ADNKRONOS / Take d'Agenzia

L'agenzia di stampa Adnkronos trasmette i propri notiziari via satellite direttamente e riservatamente ai clienti abbonati.
I clienti sono distinguibili in 3 grandi tipologie:

A. Istituzioni: tutte le istituzioni, dalle più importanti come la Presidenza della Repubblica, fino alla PA centrale e alla PA territoriale sono abbonate e ricevono i notiziari Adnkronos, così come i decisori politici
B. Grandi aziende: le 100 più grandi aziende del Paese sono abbonate ai notiziari Adnkronos e li consultano a livello dell'amministratore delegato, del direttore generale e degli uffici di comunicazione
C. Editoria: tutti i principali soggetti editoriali del Paese e moltissimi territoriali sono abbonati ai notiziari Adnkronos e oltre 10.000 giornalisti professionisti li ricevono direttamente nell'ambito dei loro sistemi di produzione editoriale

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

(Agenzia) Adnkronos

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

09/23/2026 13:51

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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". (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2465 - 1222.

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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". (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2465 - 1222.

adnkronos

ADNKRONOS / Take d'Agenzia

L'agenzia di stampa Adnkronos trasmette i propri notiziari via satellite direttamente e riservatamente ai clienti abbonati.
I clienti sono distinguibili in 3 grandi tipologie:

A. Istituzioni: tutte le istituzioni, dalle più importanti come la Presidenza della Repubblica, fino alla PA centrale e alla PA territoriale sono abbonate e ricevono i notiziari Adnkronos, così come i decisori politici
B. Grandi aziende: le 100 più grandi aziende del Paese sono abbonate ai notiziari Adnkronos e li consultano a livello dell'amministratore delegato, del direttore generale e degli uffici di comunicazione
C. Editoria: tutti i principali soggetti editoriali del Paese e moltissimi territoriali sono abbonati ai notiziari Adnkronos e oltre 10.000 giornalisti professionisti li ricevono direttamente nell'ambito dei loro sistemi di produzione editoriale

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI (2)

(Agenzia) Adnkronos

IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI (2)

09/23/2026 13:51

(Adnkronos/Labitalia) - Per i dirigenti del terziario, la reputazione è anzitutto una questione di condotta. 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 e dal 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 come un' 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. (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2465 - 1222. (Adnkronos/Labitalia) - Per i dirigenti del terziario, la reputazione è anzitutto una questione di condotta. 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 e dal 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 come un' 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,

(Adnkronos/Labitalia) - Per i dirigenti del terziario, la reputazione è anzitutto una questione di condotta. 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 e dal 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 come un'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. (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2465 - 1222. (Adnkronos/Labitalia) - Per i dirigenti del terziario, la reputazione è anzitutto una questione di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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. (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2465 - 1222.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

adnkronos

ADNKRONOS / Take d'Agenzia

L'agenzia di stampa Adnkronos trasmette i propri notiziari via satellite direttamente e riservatamente ai clienti abbonati.
I clienti sono distinguibili in 3 grandi tipologie:

A. Istituzioni: tutte le istituzioni, dalle più importanti come la Presidenza della Repubblica, fino alla PA centrale e alla PA territoriale sono abbonate e ricevono i notiziari Adnkronos, così come i decisori politici
B. Grandi aziende: le 100 più grandi aziende del Paese sono abbonate ai notiziari Adnkronos e li consultano a livello dell'amministratore delegato, del direttore generale e degli uffici di comunicazione
C. Editoria: tutti i principali soggetti editoriali del Paese e moltissimi territoriali sono abbonati ai notiziari Adnkronos e oltre 10.000 giornalisti professionisti li ricevono direttamente nell'ambito dei loro sistemi di produzione editoriale

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI (3)

(Adnkronos/Labitalia) - 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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2465 - 1222.

(Agenzia) Adnkronos

IMPRESE: REPUTAZIONE ASSET STRATEGICO, MA SOLO UNA SU DIECI HA FUNZIONI E BUDGET DEDICATI (3)

09/23/2026 13:51

(Adnkronos/Labitalia) - 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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. (Red-Lab/Labitalia) ISSN 2465 - 1222.

ADNKRONOS / 24ovest

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

24ovest

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



09/23/2026 14:36

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Adnkronos.com

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Redazione Adnkronos


Adnkronos.com

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

09/23/2026 14:01 Redazione Adnkronos

Ricerca condotta da Astra Ricerca per Manageritalia 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Vuoi restare informato? Iscriviti a e-news , la newsletter di Adnkronos inviata ogni giorno, dal lunedì al venerdì, con le più importanti notizie della giornata.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Affari Italiani

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Redazione Affaritaliani


Affari Italiani

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

affaritaliani

09/23/2026 14:22 Redazione Affaritaliani

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Alto Mantovano News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Alto Mantovano News

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

09/23/2026 15:34

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. (Adnkronos).

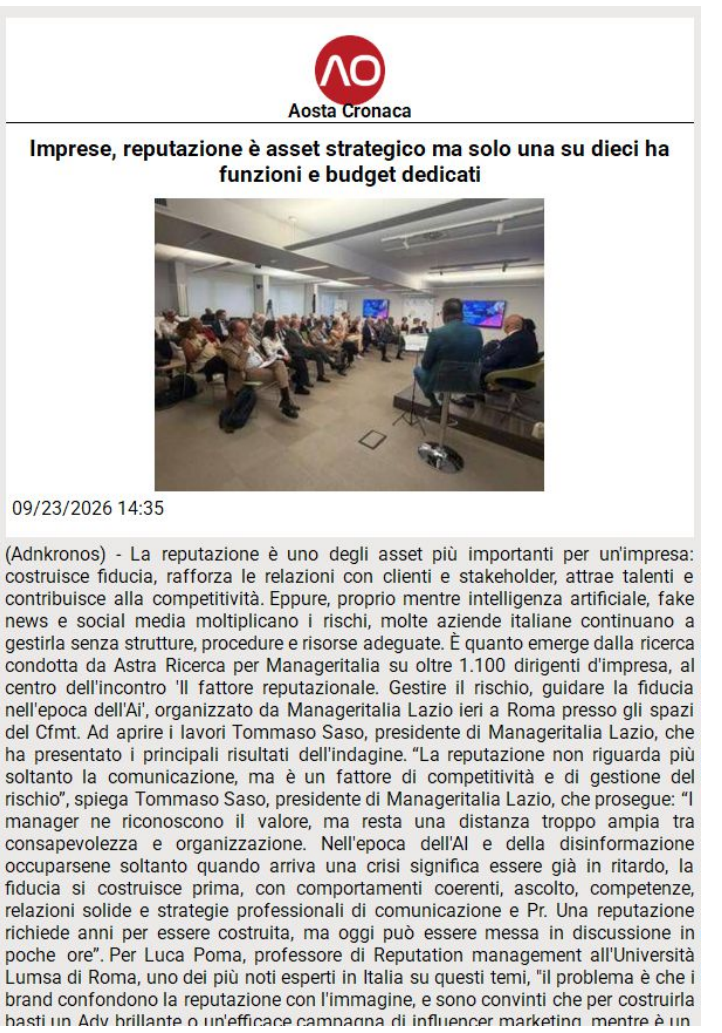
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Aosta Cronaca

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Aosta Cronaca

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

09/23/2026 14:35

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

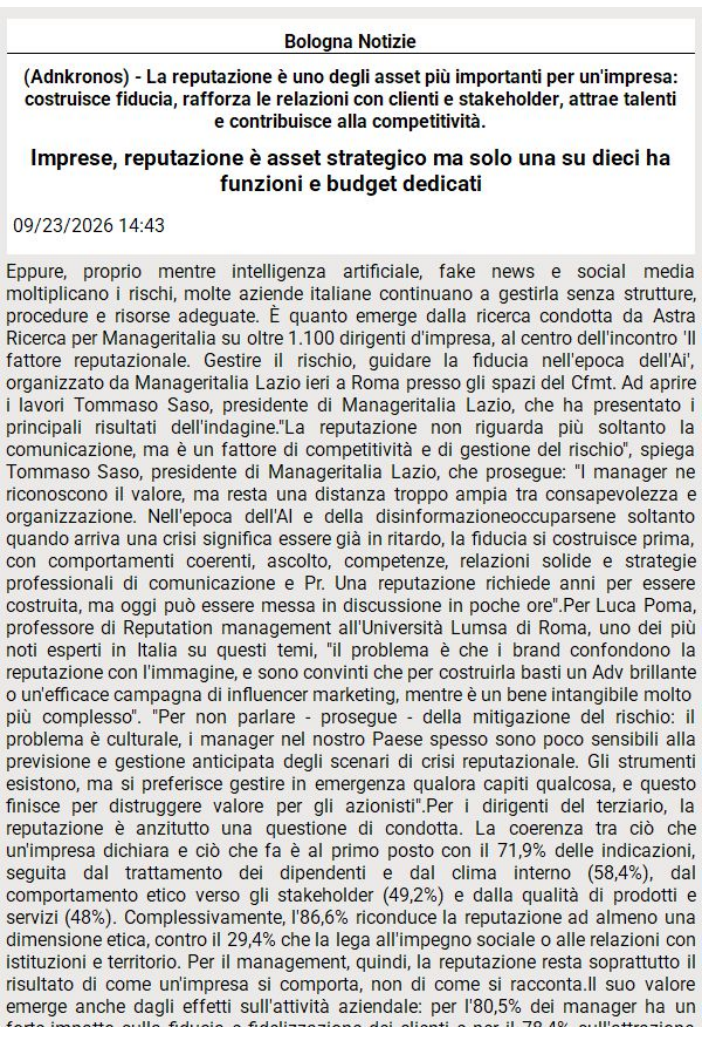
ADNKRONOS / Bologna Notizie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Bologna Notizie

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Cagliari Live Magazine

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Fonte Esterna


Cagliari Live Magazine

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

09/23/2026 14:24 Fonte Esterna

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

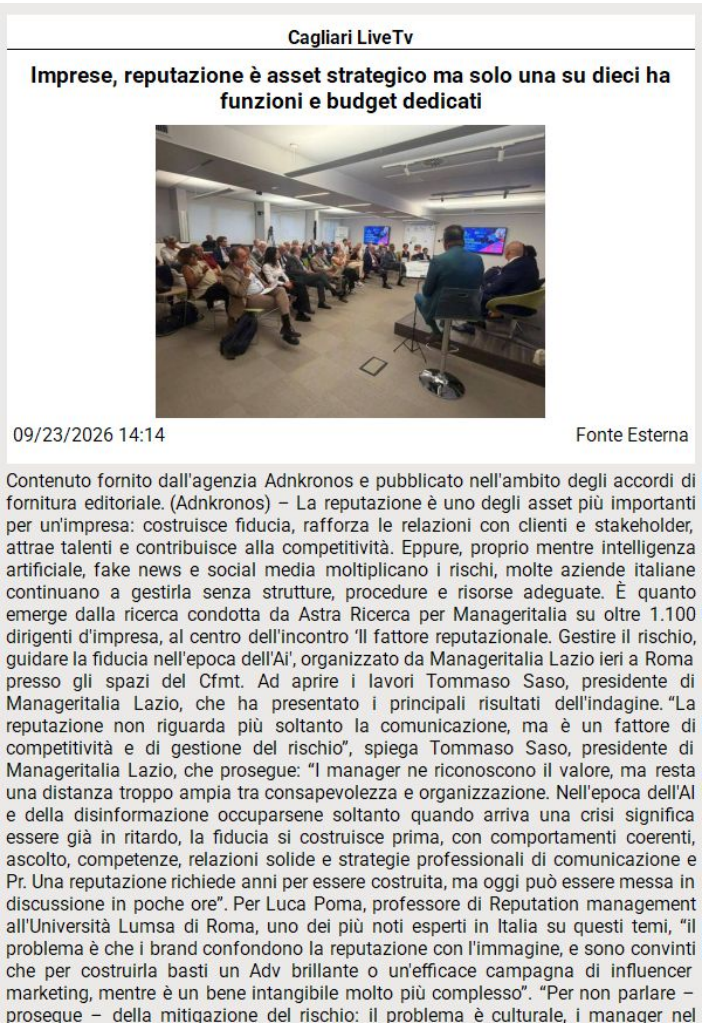
ADNKRONOS / Cagliarilivetv.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Fonte Esterna


Cagliari LiveTv

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

09/23/2026 14:14 Fonte Esterna

Contenuto fornito dall'agenzia Adnkronos e pubblicato nell'ambito degli accordi di fornitura editoriale. (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel

Contenuto fornito dall'agenzia Adnkronos e pubblicato nell'ambito degli accordi di fornitura editoriale. (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

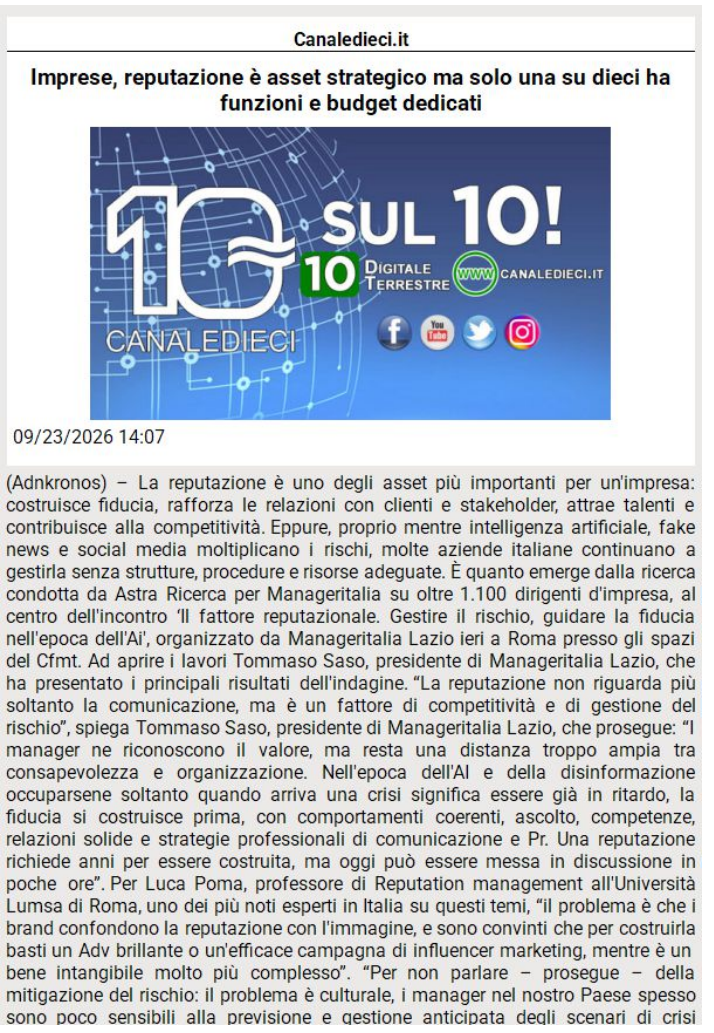
e fidelizzazione dei clienti e per il 78,4% sull'attrazione dei talenti. L'incidenza scende al 44,4% sulla possibilità di applicare prezzi premium e al 42,1% sulla velocità delle trattative B2B. La reputazione viene quindi percepita soprattutto come una licenza a operare': serve per essere scelti, attrarre 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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. lavoro webinfo@adnkronos.com (Web Info) Condividi questa notizia Facebook Messenger WhatsApp Twitter/X Telegram Copy Copied Print.

ADNKRONOS / Canaledieci.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Canaledieci.it

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

09/23/2026 14:07

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

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 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Chivassoggi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine.

Chivassoggi

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



09/23/2026 14:37

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine.

ADNKRONOS / Ciao Up - H24News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Redazione Ciaoup


Ciao Up

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

09/23/2026 15:59 Redazione Ciaoup

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Lascia questo campo vuoto Hey, Ciao Piacere di conoscerti. Iscriviti per ricevere i contenuti principali nella tua casella di posta, ogni settimana. Non inviamo spam! Leggi la nostra Informativa sulla privacy per avere maggiori informazioni. Controlla la tua casella di posta o la cartella spam per confermare la tua iscrizione Post Views: Tags:.

ADNKRONOS / Città di napoli

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Città di napoli

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

09/23/2026 14:06 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. POST RECENTI.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Cittadi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Cittadi

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

09/23/2026 14:32 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. POST RECENTI.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Cittadino.ca

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Cittadino.ca

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

Cittadino.ca

09/23/2026 14:46

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. La

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Cn24 Tv

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Cn24 Tv

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

09/23/2026 14:21

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Comunicazione Nazionale

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Comunicazione Nazionale

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

09/23/2026 14:26 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. ALTRI POST.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Aretino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Aretino

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

09/23/2026 14:08

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere di Ancona

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Corriere di Ancona

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

09/23/2026 14:10 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. ALTRI POST.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Di Palermo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Corriere Di Palermo

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

09/23/2026 14:17 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Flegreo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Corriere Flegreo

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

09/23/2026 14:07 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. POST RECENTI.

ADNKRONOS / Corriere Grossetano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Grossetano

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

09/23/2026 14:09

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Lucchese

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Lucchese

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

09/23/2026 14:34

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Massacarrarese

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Massacarrarese

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

09/23/2026 14:18

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Pisano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Pisano

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

09/23/2026 14:12

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Pistoiese

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Pistoiese

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

09/23/2026 14:22

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Senese

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Senese

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

09/23/2026 14:14

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

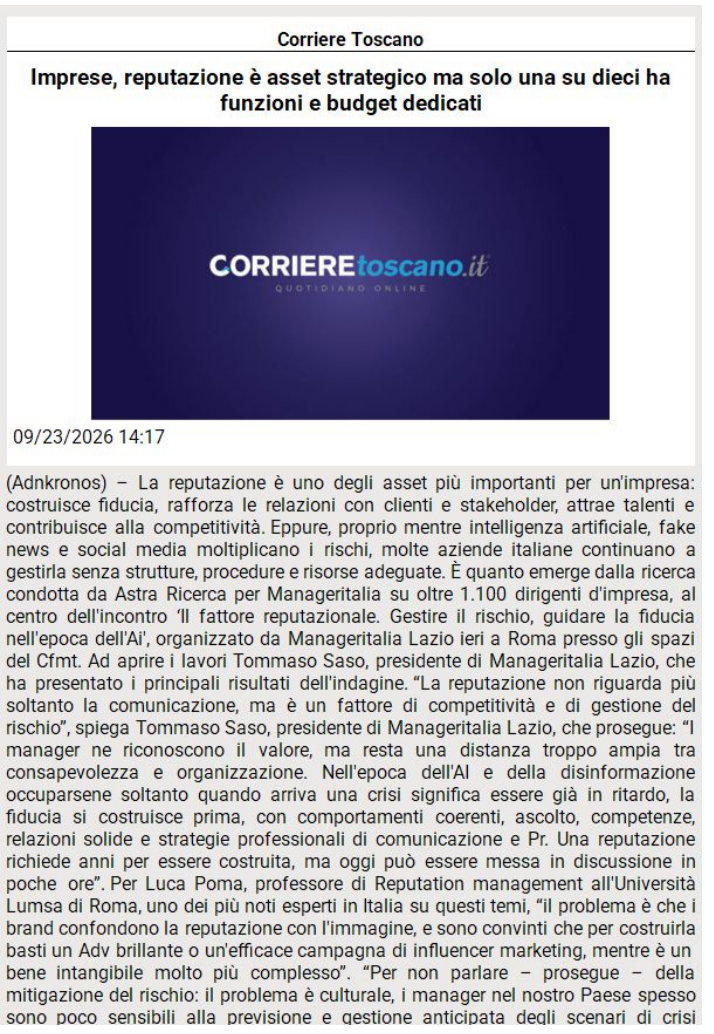
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corriere Toscano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Corriere Toscano

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

CORRIERETOSCANO.it
QUOTIDIANO ONLINE

09/23/2026 14:17

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / corriereadriatico.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


corriereadriatico.it

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

CorriereAdriatico.it

09/23/2026 14:07

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli scenari

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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. AD L'incidenza scende al

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Corrieredellasardegna

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Corrieredellasardegna

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

09/23/2026 14:24 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. POST RECENTI.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Crema Oggi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Crema Oggi

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

09/23/2026 15:07

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Fonte www.adnkronos.com Condividi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Cremona Oggi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Cremona Oggi

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

09/23/2026 15:05

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Fonte www.adnkronos.com © Riproduzione riservata Condividi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Cronache Del Mezzogiorno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Cronache Del Mezzogiorno

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

09/23/2026 14:27 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. ALTRI POST.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Cronache di Milano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Cronache di Milano

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

09/23/2026 14:58 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. POST RECENTI.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Cronache di Trento e Trieste

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Cronache di Trento e Trieste

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

09/23/2026 14:10 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. LATEST POSTS.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Dalla Platea - Notizie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Fabrizio Gerolla


Dalla Platea

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

09/23/2026 14:33 Fabrizio Gerolla

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Eco Del Sannio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Eco Del Sannio

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

09/23/2026 14:16

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) – 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. E 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Visualizzazioni:.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / EG News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


EG News

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

09/23/2026 15:15

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Grazie per aver letto questo articolo... Da 20 anni offriamo una informazione libera a difesa della filiera agricola e dei piccoli produttori e non ha mai avuto fondi pubblici. Il lavoro che svolgiamo ha un costo economico non indifferente e la pubblicità dei privati, in questo periodo, è semplicemente ridotta e non più in grado di sostenere le spese. Per questo chiediamo ai lettori, speriamo, ci apprezzino, di darci un contributo in base alle proprie possibilità. Anche un piccolo sostegno, moltiplicato per le migliaia di lettori, può diventare Importante. Per tali liberalità ricevute non si ravvisa l'esistenza

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

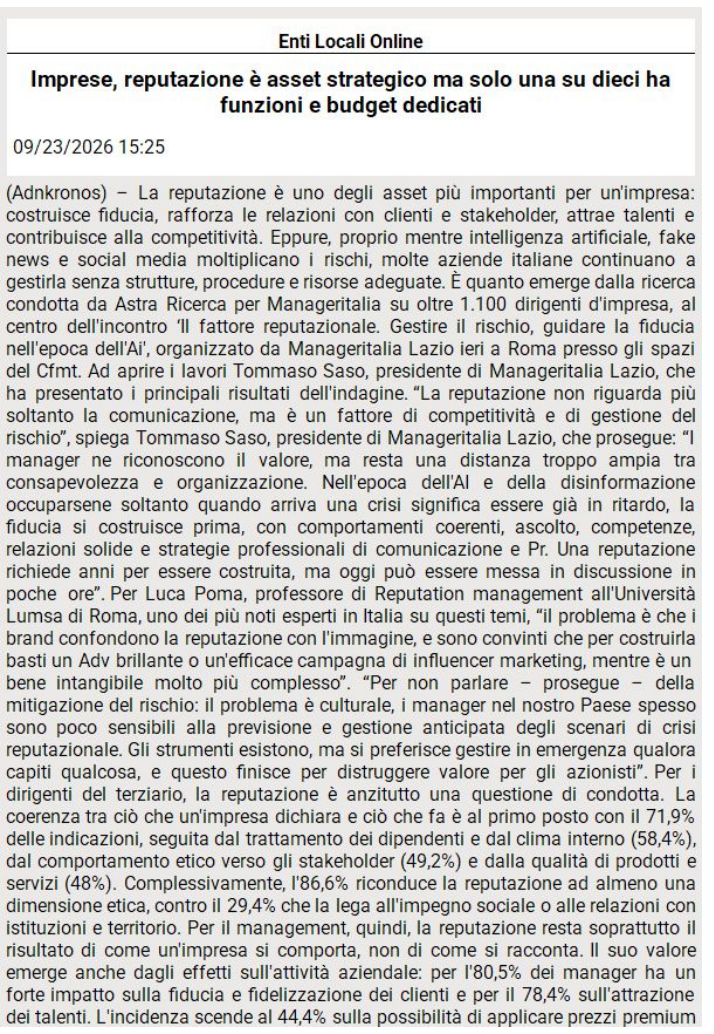
di un rapporto sinallagmatico tra le parti e pertanto non dev'essere emessa fattura (né autofattura). Puoi dare il tuo contributo con PayPal che trovi qui a fianco.

ADNKRONOS / Enti Locali Online

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Enti Locali Online

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

09/23/2026 15:25

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Evolve Mag

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Evolve Mag

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

evolve

SVILUPPO SOSTENIBILITÀ RESILIENZA

09/23/2026 16:02

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Forche Caudine

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Agenzia Adnkronos


Forche Caudine

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

09/23/2026 14:14 Agenzia Adnkronos

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Agenzia Adnkronos Post correlati.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Gazzetta di Genova

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Gazzetta di Genova

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

09/23/2026 14:21 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. ALTRI POST.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Gazzetta.social

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Gazzetta Social

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



09/23/2026 15:01

(Adnkronos) - 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, f (Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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

(Adnkronos) - 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, f (Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'impresa si comporta, non di come si racconta. Il suo valore emerge

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / gazzettadireggio.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


gazzettadireggio.it

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

09/23/2026 14:13

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Non lasciare decidere l'algoritmo: scegli Gazzetta di Reggio per le tue notizie su Google.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / giornale dei Castelli Romani

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


giornale dei Castelli Romani

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

09/23/2026 16:32

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Giovanni Lucianelli - Attualità

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time, Noto Serif



(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Green Venture Tv

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Green Venture Tv

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

09/23/2026 14:21

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Condividi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Grugliasco24 - Tutte le notizie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / I Corsari del Sud

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



I Corsari del Sud

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

09/23/2026 14:40

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Il Corriere di Firenze

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time, Noto Serif


Il Corriere di Firenze

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

09/23/2026 14:16 Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Il Fatto Nisseno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Il Fatto Nisseno

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



09/23/2026 15:07

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

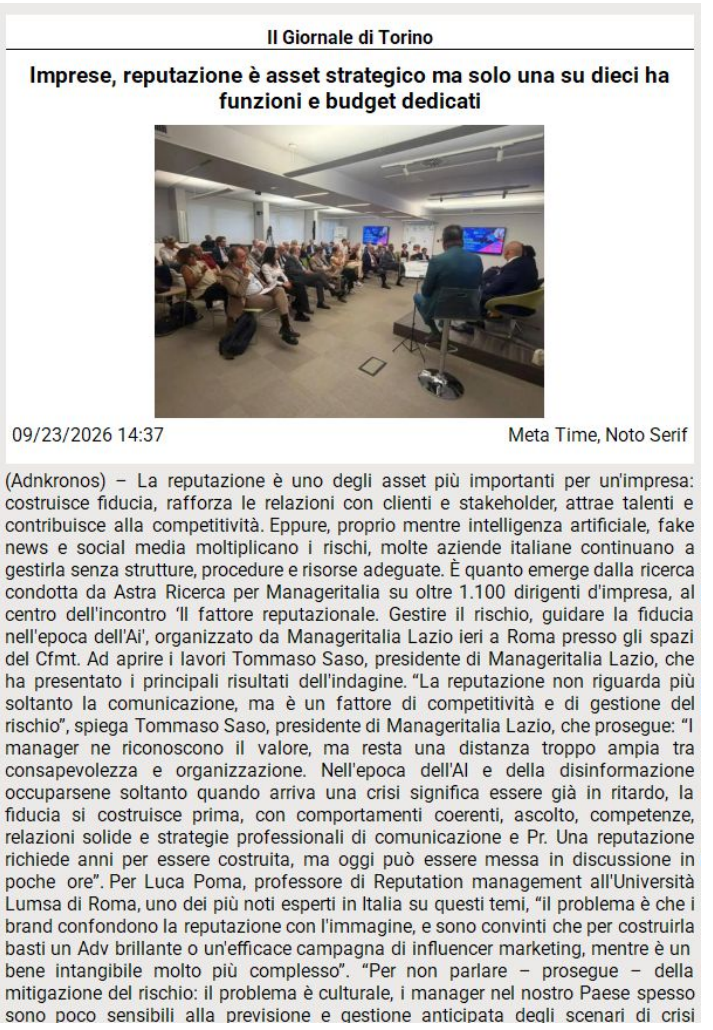
ADNKRONOS / Il Giornale di Torino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time, Noto Serif


Il Giornale di Torino

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

09/23/2026 14:37 Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Il Sannio Quotidiano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Il Sannio Quotidiano

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

09/23/2026 14:14

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) – 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. E 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

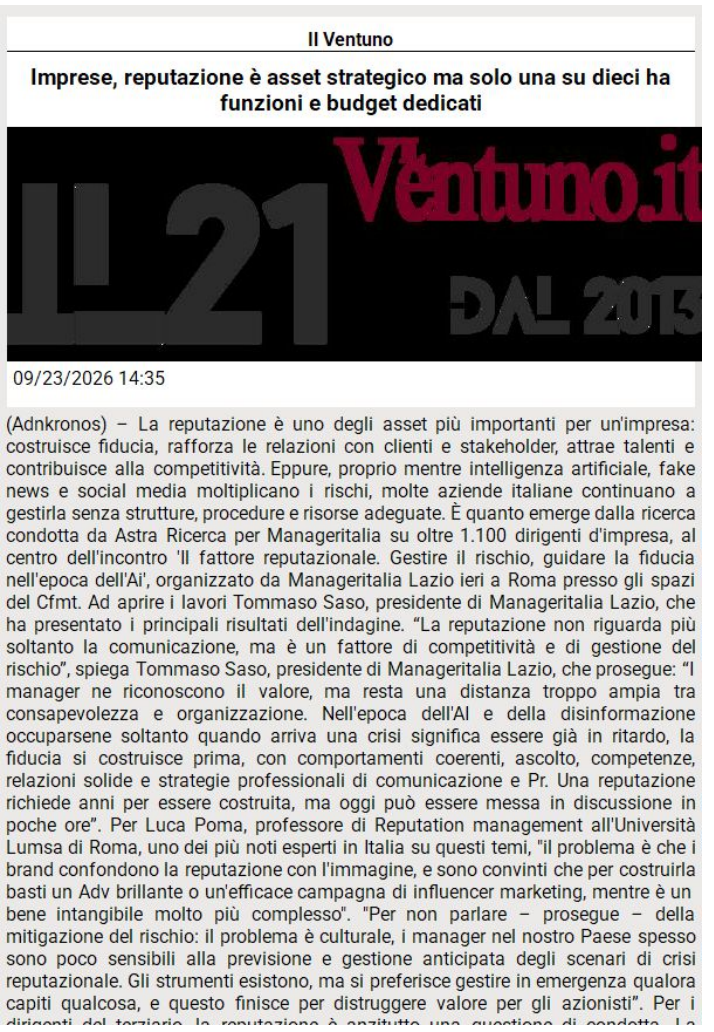
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Il Ventuno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Il Ventuno

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

09/23/2026 14:35

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Navigazione articoli Simone Biles, tre uomini mascherati in casa e Porsche rubata Chirurgia, operare il cervello a paziente sveglio: a Catania congresso Sinch.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Ilcorrieredibologna.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time, Noto Serif


Ilcorrieredibologna.it

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

09/23/2026 15:19 Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Ildenaro.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

da ildenaro.it -


Ildenaro.it

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

09/23/2026 14:31 da ildenaro.it -

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

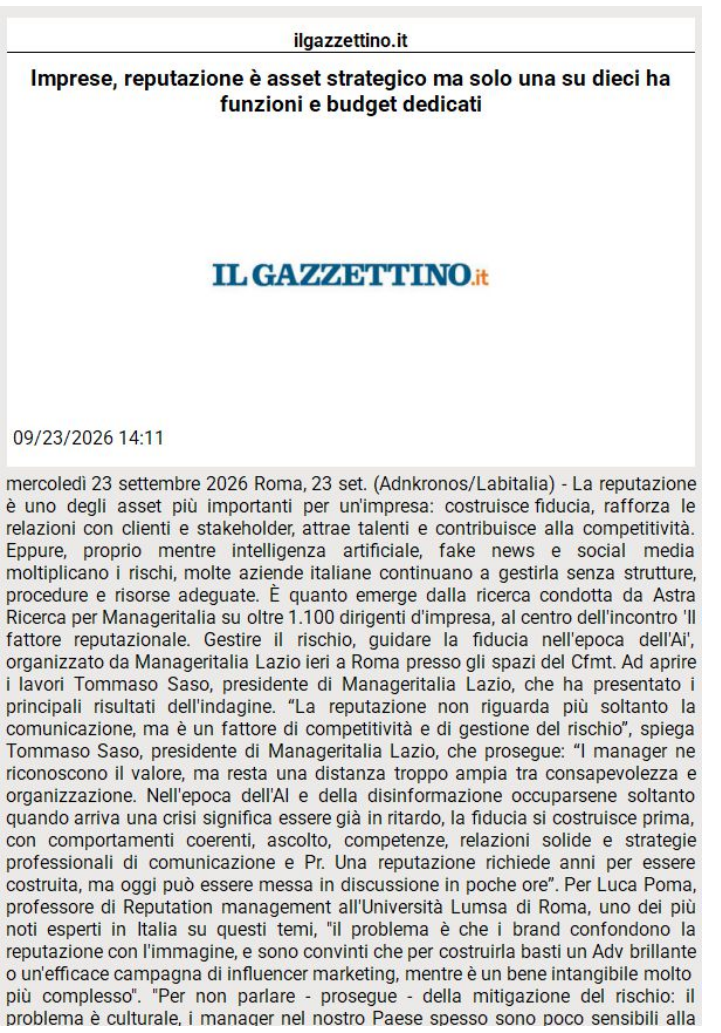
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / ilgazzettino.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


ilgazzettino.it

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

IL GAZZETTINO.it

09/23/2026 14:11

mercoledì 23 settembre 2026 Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla

mercoledì 23 settembre 2026 Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

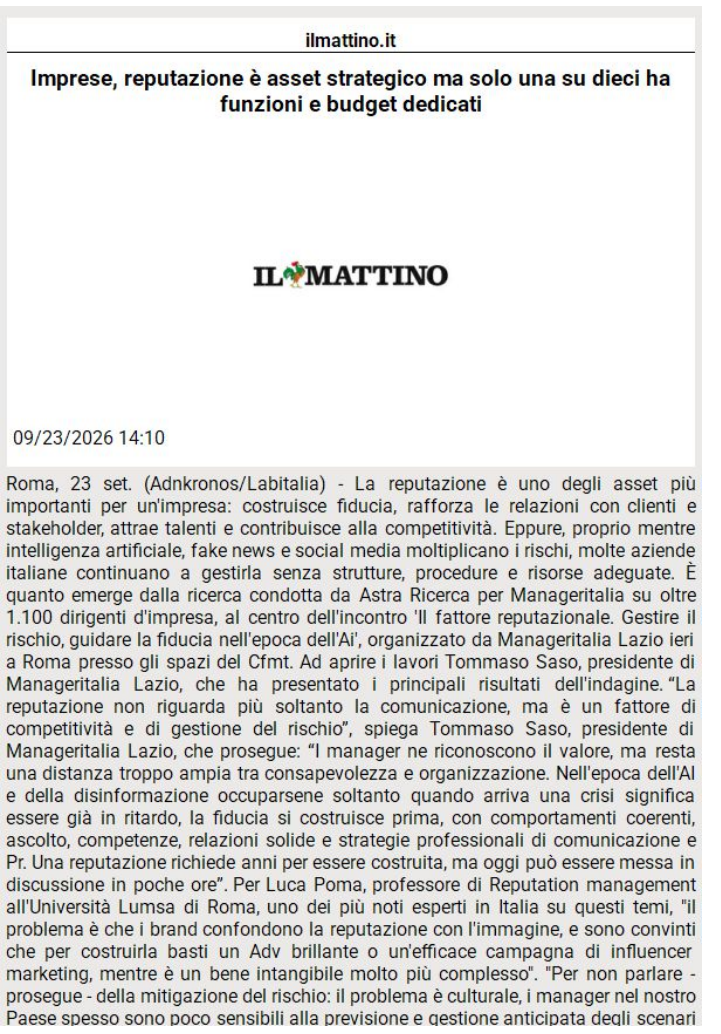
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / ilmattino.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


ilmattino.it

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

IL MATTINO

09/23/2026 14:10

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli scenari

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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. AD L'incidenza scende al

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / ilmessaggero.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


ilmessaggero.it

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

09/23/2026 14:27

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli scenari

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / iltirreno.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


iltirreno.it

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

09/23/2026 14:09

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Imperianews

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Imperianews

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

09/23/2026 14:22

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Info Impresa

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Agenzia Adnkronos


Info Impresa

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

09/23/2026 14:48 Agenzia Adnkronos

Tempo di lettura: 5 minuti (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

Tempo di lettura: 5 minuti (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Agenzia Adnkronos.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Informazioneonline

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Informazioneonline

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

09/23/2026 14:22

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Infovercelli24

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Infovercelli24

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



09/23/2026 14:36

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

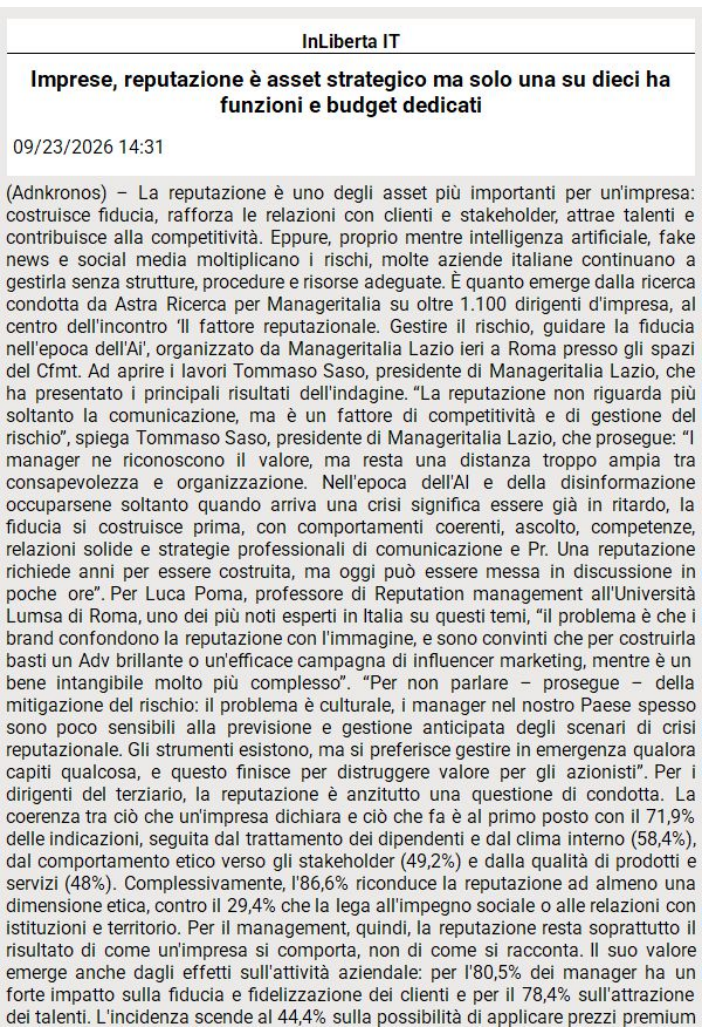
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / InLiberta IT - Ricette

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



InLiberta IT

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

09/23/2026 14:31

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

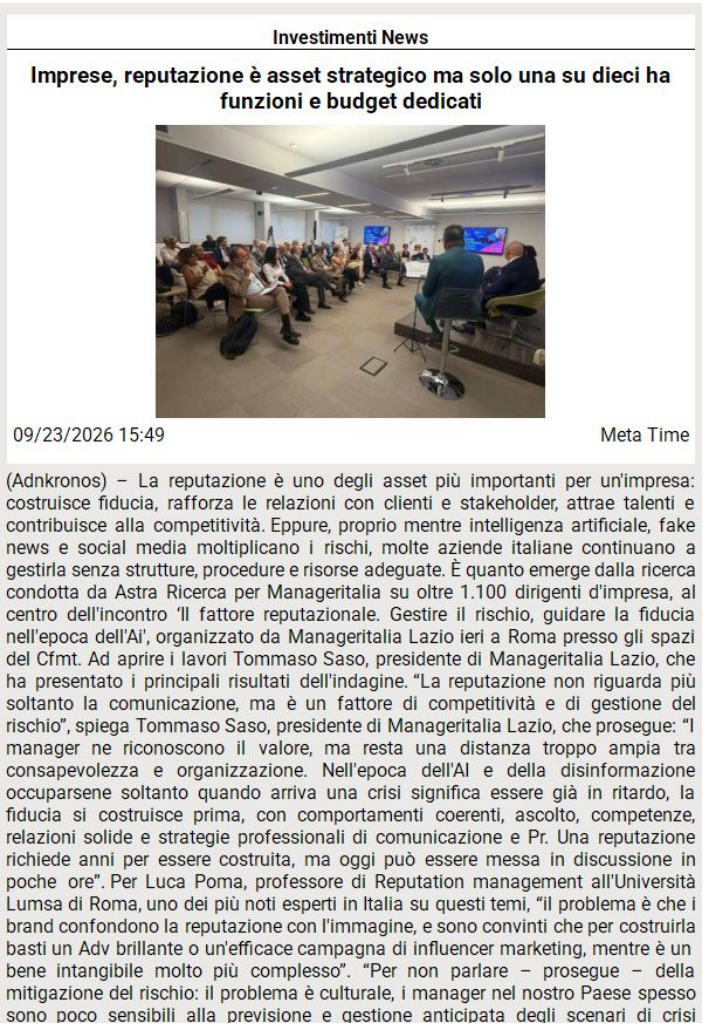
ADNKRONOS / Investimenti News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Investimenti News

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

09/23/2026 15:49 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. POST RECENTI.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Isola Online 24

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Isola Online 24

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

09/23/2026 14:31

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Key4Biz

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Redazione Key4biz


key4biz

Key4Biz

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

09/23/2026 18:59 Redazione Key4biz

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Novità su Google, per aggiungere Key4Biz tra le tue fonti preferite, clicca qui Leggi le altre notizie sull'home page di Key4biz.

ADNKRONOS / La Cronaca 24

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


La Cronaca 24

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

09/23/2026 14:33

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / La Ragione

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


La Ragione

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

La RAGIONE
leAli alla libertà

09/23/2026 14:16

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) – 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. E 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

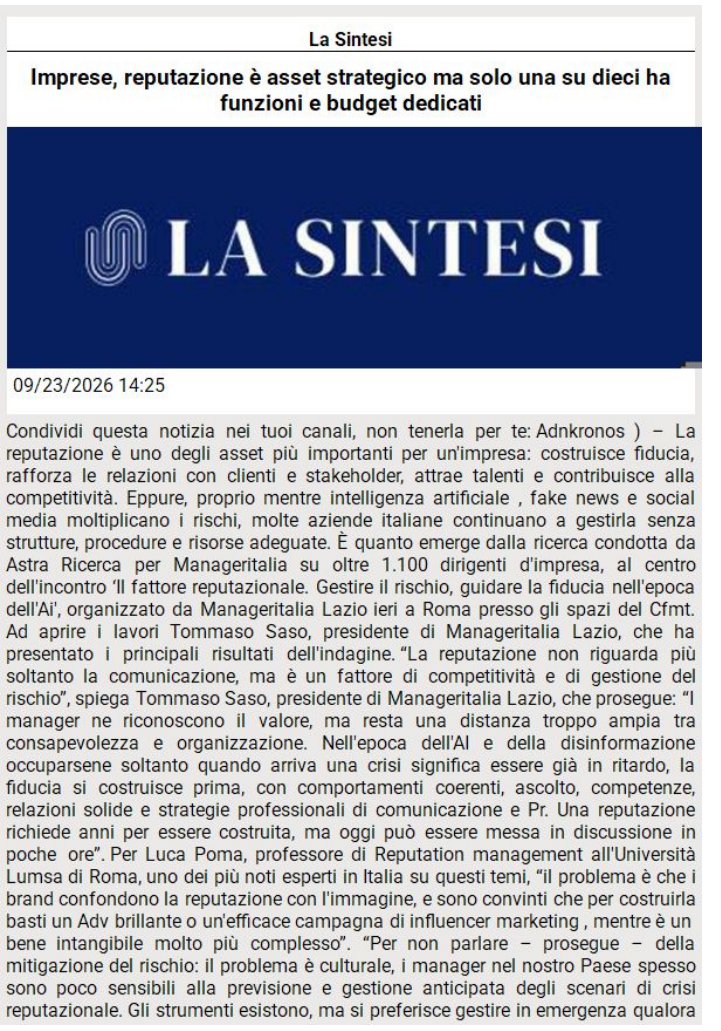
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / La Sintesi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


La Sintesi

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

LA SINTESI

09/23/2026 14:25

Condividi questa notizia nei tuoi canali, non tenerla per te: Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

Condividi questa notizia nei tuoi canali, non tenerla per te: Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / La Voce di Asti

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


La Voce di Asti

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

09/23/2026 14:34

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / La Voce di Genova

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


La Voce di Genova

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

09/23/2026 14:25

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / lagazzettadelmezzogiorno.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Agenzia Adnkronos


lagazzettadelmezzogiorno.it

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

09/23/2026 14:20 Agenzia Adnkronos

Ricerca condotta da Astra Ricerca per Manageritalia Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Lam Ilano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Lam Ilano

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

09/23/2026 14:27

Voice by 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

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 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, 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 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 prosegue 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. Non perderti le ultime notizie di La Milano : aggiungici alle tue fonti preferite su Google in un solo clic. Per i dirigenti del terziario, la reputazione è anzitutto una questione di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. (Adnkronos) Riproduzione riservata © Copyright La Milano.

ADNKRONOS / lanuovaferrara.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


lanuovaferrara.it

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

09/23/2026 14:46

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / lanuovasardegna.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


lanuovasardegna.it

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

09/23/2026 14:14

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Lavocedialba.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / leggo.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


leggo.it

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

LEGGO

09/23/2026 14:07

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli scenari

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Libere Notizia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati. Adnkronos ultimora

Giorgio Consolandi


Libere Notizia

Imprese, reputazione è asset strategico ma solo una su dieci ha funzioni e budget dedicati. Adnkronos – ultimora

09/23/2026 16:10 Giorgio Consolandi

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Pubblicato da Giorgio Consolandi Giorgio Consolandi Romano di nascita, apolide per istinto. Impegnato ideologicamente per il sociale, sento forte da sempre il dovere del perseguimento della giustezza e la difesa dei deboli. Contrasto con ogni mezzo i soprusi, sebbene consapevole che il concetto di società perfetta, rimarrà utopico. Ateo, perché rifiuto il concetto di creatore, pongo l'uomo al centro dell'universo e lo rendo responsabile delle sue scelte. Mi interesso di politica poiché credo sia necessaria una visione ampia di tutte le attività umane e della regolamentazione di esse, sono tuttavia consapevole della fallibilità e dell'imperfezione della

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

politica, più che disilluso, continuo ad essere un sognatore, e lotto perché i sogni si concretizzino. La scrittura come forma espressiva del pensiero ed il pensiero come strumento motore della scrittura mi inducono a raccontare le mie analisi personali, le critiche, le esaltazioni, le allucinazioni ed i miraggi che la vita mi infligge senza compassione e senza chiedere permesso. Se cade il mondo io non mi sposto, cerco invece, in un esercizio vano e disperato, di trattenerlo ancorato alla logica ed alla ragione, al sentimento ed all'amore, ma sono sempre più solo. Sostengo ed attuo la difesa degli animali, la loro tutela contro inutili sofferenze ed abusi. Sono figlio degli anni '60 e ne porto addosso le emozioni e le pulsioni che la mia generazione ha ricevuto. Ho coscienza di far parte di un segmento storico, giudicato con impietosa severità da chi ci succede. La mia generazione ha prodotto contraddizioni morali, etiche, religiose e anche sociali, ma ha determinato la crescita del Paese. I miei J'accuse sono sassi gettati nel lago, lo so che qualcuno è sempre pronto ad accodarsi alla lotta, ne sono convinto! Mostra altri articoli.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Luganolife - Mobilita

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Luganolife

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

09/23/2026 14:28

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Magazine Italia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time, Noto Serif


Magazine Italia

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

09/23/2026 14:19 Meta Time, Noto Serif

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Media Duemila

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Diana Daneluz


Media Duemila

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

09/23/2026 13:07 Diana Daneluz

“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. La reputazione è ormai considerata dal management italiano un asset strategico al pari della qualità dei prodotti o della solidità finanziaria. Eppure, nella maggior parte delle imprese, resta un principio dichiarato più che un presidio organizzato. Alla domanda su cosa sia davvero la reputazione aziendale, i manager rispondono guardando alla condotta più che al prodotto: per il 71,9% del campione è soprattutto coerenza tra ciò che l'impresa dichiara e ciò che fa, seguita dal trattamento dei dipendenti e dal clima interno (58,4%) e dal comportamento etico verso tutti gli stakeholder (49,2%). Solo dopo compaiono la qualità di prodotti e servizi (48%) e la soddisfazione dei clienti (46,6%). Nel complesso, l'86,6% del campione lega la reputazione a una dimensione etica, contro appena il 29,4% che la associa all'impegno sociale o alle relazioni con il territorio. Sintetizza così 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 anche 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 economico per gli azionisti . Gli effetti concreti della reputazione si misurano soprattutto sul rapporto con clienti e collaboratori: l'80,5% dei manager ne riconosce un forte impatto sulla fiducia e fidelizzazione della clientela, il 78,4% sull'attrazione dei talenti. Molto più contenuto nella percezione manageriale l'effetto sulla leva commerciale: solo il 44,4% lo ritiene decisivo per applicare prezzi premium, il 42,1% per accelerare le trattative B2B. La reputazione, insomma, funziona più come licenza a operare serve per essere scelti, assunti, finanziati che come margine aggiuntivo. Non è proprio così. È qui che la ricerca individua la vera criticità. Solo l'11,3% delle aziende dispone contemporaneamente di una funzione dedicata e di un budget specifico; il presidio strutturato riguarda appena il 26,4% del campione, mentre per il 42,2% la reputazione resta una priorità riconosciuta ma priva di risorse. Nella metà delle imprese la

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

responsabilità è concentrata sul vertice, e nel 19,3% dei casi non è nemmeno formalmente assegnata. Ancora più netto il dato sulle procedure : il 45,6% dei dirigenti dichiara di non aver mai incontrato, in nessuna delle aziende attraversate in carriera, procedure scritte per la gestione di una crisi reputazionale. Eppure, il 36,6% si dichiara oggi preparato ad affrontarne una. Un divario che il presidente di Manageritalia Lazio, Tommaso Saso , riassume così: I manager riconoscono il valore della reputazione, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazione, occuparsene solo quando arriva la crisi significa essere già in ritardo . La diffusione di fake news, contenuti manipolati e contenuti generati dall'intelligenza artificiale, secondo il 35,1% del campione, rappresentano ormai un rischio reputazionale rilevante. Sul fronte della prontezza di reazione, il 72,5% dei manager ritiene che la prima risposta pubblica a una crisi grave debba arrivare entro 24 ore. Ma per il 41,3% la strategia strutturata può essere definita molto più tardi: un disallineamento che rischia di trasformare un incidente gestibile in una crisi prolungata, parlando prima di aver deciso cosa dire nel medio periodo. Nel Lazio la sensibilità al tema è ancora più marcata: il 44,2% dei dirigenti ha vissuto direttamente una crisi reputazionale in azienda (contro il 37,7% della media nazionale), e cresce anche il timore per il contagio da scandali di settore (55,1% contro 48,0%) e per i contenziosi legali resi pubblici (62,3% contro 56,9%). Proprio per questo, i manager laziali risultano più ordinati nei tempi di reazione: il 44,2% definisce la strategia strutturata non oltre il momento della prima risposta pubblica, contro il 35,2% della media. Il quadro complessivo restituisce un management che ha interiorizzato la reputazione come valore etico e strategico, ma non l'ha ancora tradotta in struttura organizzativa. Il divario, sottolinea la ricerca, non è di consapevolezza, ma di infrastruttura: si colma dove esistono già funzioni e risorse dedicate, mentre resta aperto soprattutto nelle imprese di dimensione intermedia, che si trovano ad affrontare la complessità reputazionale delle grandi aziende senza averne gli strumenti. Manca, tuttavia, una vera e propria cultura del rischio. Non è qualcosa cui faccia piacere pensare, sottolinea Giorgia Grandoni , docente e ricercatrice del Centro Studi Reputation Management: Parlare di crisi reputazionale in azienda è scomodo', ma è invece essenziale predisporsi a prevenirla, a prevenire cioè tutte quelle situazioni che all'improvviso possano pregiudicare il rapporto con gli stakeholder e procurare un danno economico all'impresa. Situazioni da cui in media ci si risolleva, se ci si risolleva, in un tempo medio individuato in 456 giorni. Ma come si può fare? È necessario lavorare in tempi di pace', innanzitutto. I manager, ciascuno nel proprio ruolo, devono prefigurarsi attraverso delle simulazioni questi scenari negativi e attivando un team di professionisti dedicato capace di trasformare informazioni in comunicazione efficace, e attraverso diversi strumenti, elaborare strategie e rispondere in fretta, prendendo la parola al massimo entro un'ora. E non in modo improvvisato, ma tenendo ben presente che la reputazione è, sempre, un costrutto relazionale.

ADNKRONOS / MEDIAKEY - News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


MEDIAKEY

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

09/23/2026 11:46

Per l'80,5% dei manager la reputazione incide sulla fiducia dei clienti e per il 78,4% sull'attrazione dei talenti. Ma il 45,6% non ha mai incontrato procedure 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 ha presentato 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 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

Per l'80,5% dei manager la reputazione incide sulla fiducia dei clienti e per il 78,4% sull'attrazione dei talenti. Ma il 45,6% non ha mai incontrato procedure scritte per gestire una crisi. Saso, presidente Manageritalia Lazio: "Nell'epoca di AI, 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 ha presentato 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 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 di condotta. 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 e dal 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,

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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 eFinanza 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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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%.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Mezzogiorno Notizie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Mezzogiorno Notizie

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

09/23/2026 15:59

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Montagne & Paesi - Il parere dell’avvocato

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Montagne & Paesi

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

09/23/2026 14:26

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Montecarlo News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Montecarlo News

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



09/23/2026 14:25

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Newsnovara

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Newsnovara

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



09/23/2026 14:30

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Notizie Accadeora

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Notizie Accadeora

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

09/23/2026 14:11 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. POST RECENTI.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Notiziedi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Notiziedi

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

09/23/2026 14:07 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine. Notizie "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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. LATEST POSTS.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

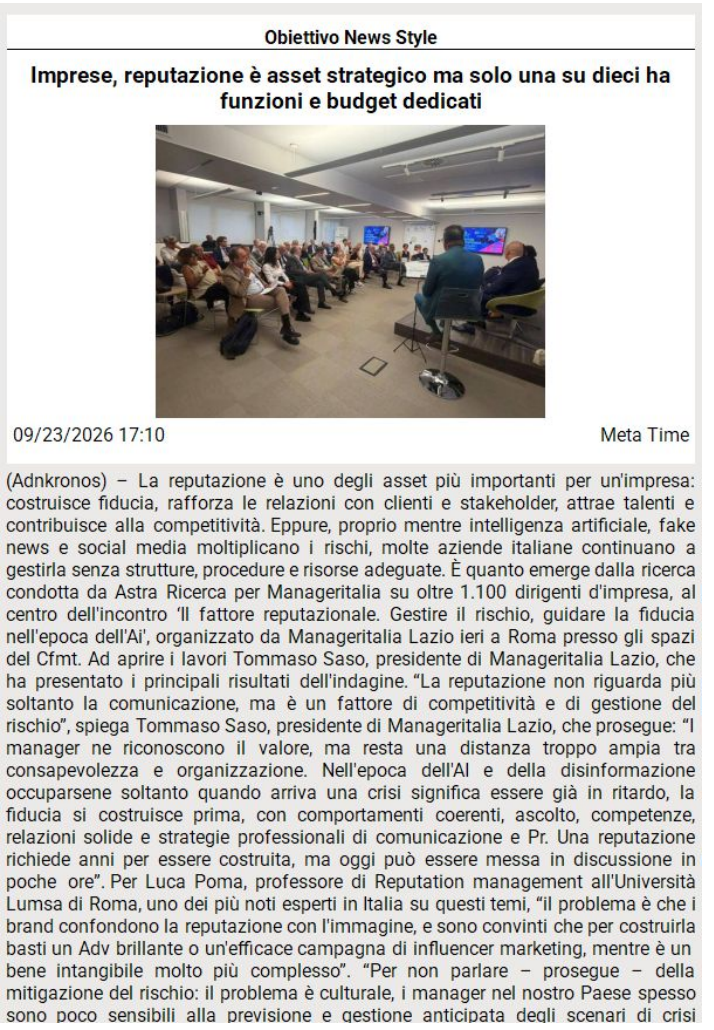
ADNKRONOS / Obiettivo News Style

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Obiettivo News Style

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

09/23/2026 17:10 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Oblò

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Oblò

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

09/23/2026 14:08 Meta Time

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 del Cfmt . Ad aprire i lavori Tommaso Saso , presidente di Manageritalia Lazio , che ha presentato 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 , 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 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 – prosegue – 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

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 del Cfmt . Ad aprire i lavori Tommaso Saso , presidente di Manageritalia Lazio , che ha presentato 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 , 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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 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. Salva il mio nome, email e sito web in questo browser per la prossima volta che commento. .

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Occhioche News - Cronaca

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Occhioche News

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

09/23/2026 14:19

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Oglio Po News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Oglio Po News

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

09/23/2026 15:04

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Fonte www.adnkronos.com © Riproduzione riservata Condividi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Olbia Notizie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Olbia Notizie

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

09/23/2026 14:03

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Ondazzurra - Home

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Noto Serif, Meta Time


Ondazzurra

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

09/23/2026 14:41 Noto Serif, Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Ossola News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Ossola News

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

09/23/2026 14:32

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

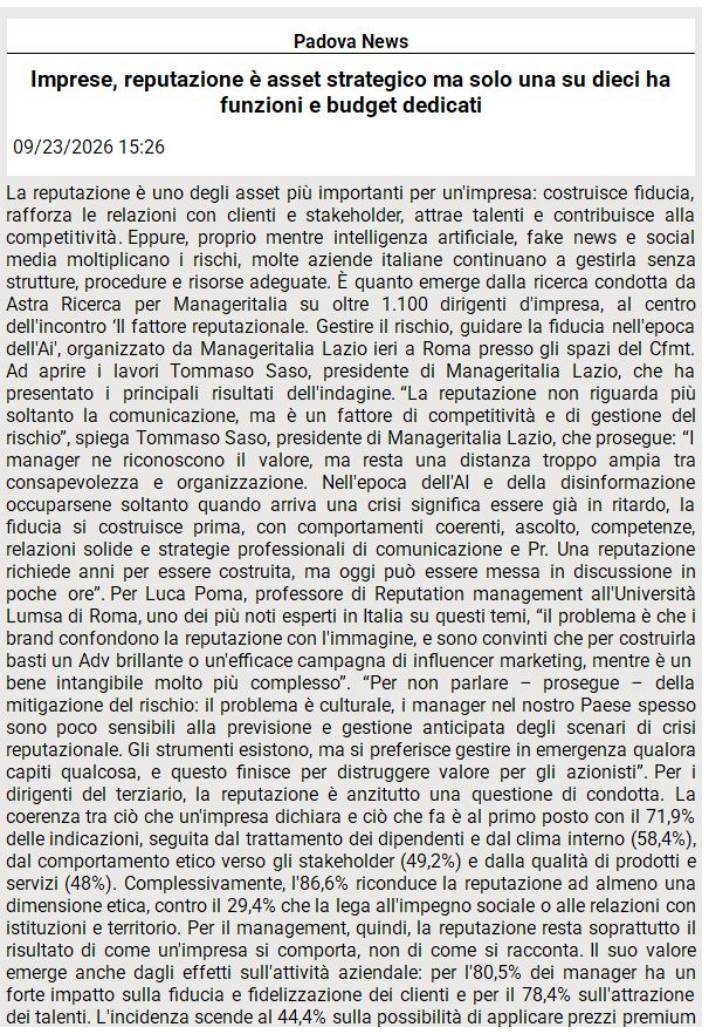
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Padova News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Padova News

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

09/23/2026 15:26

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. (Adnkronos Lavoro).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Piazzapinerolese

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Piazzapinerolese

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



09/23/2026 14:32

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

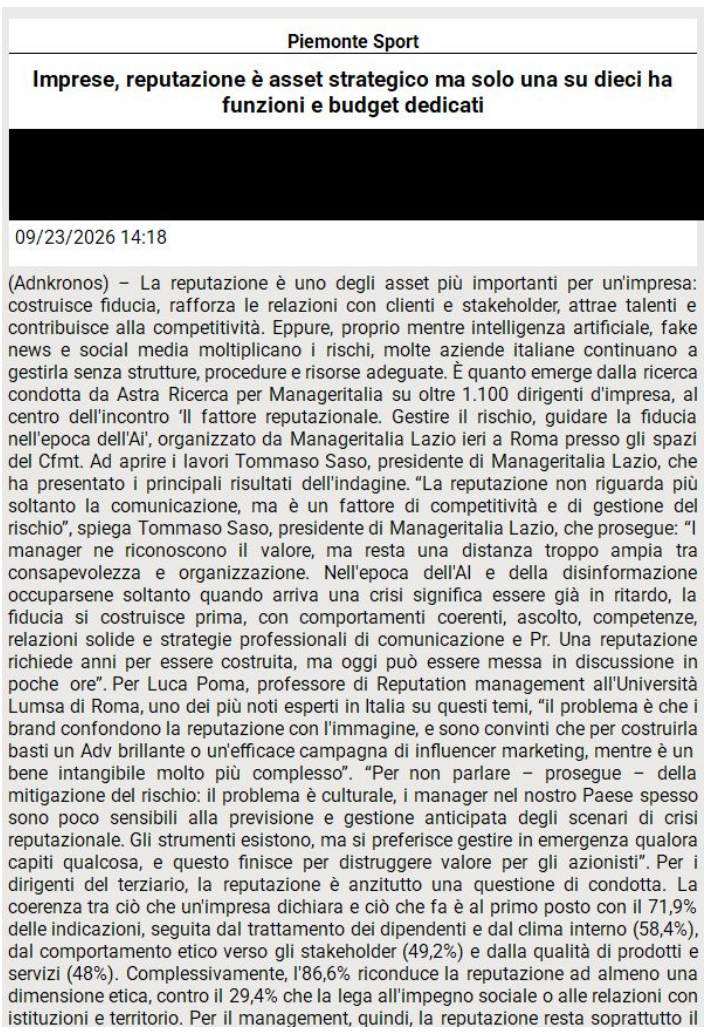
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Piemonte Sport - Calcio giovanile

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Piemonte Sport

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

09/23/2026 14:18

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Primo Piano 24

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Primo Piano 24

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

09/23/2026 14:30 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. ALTRI POST.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Primo Punto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Primo Punto

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

09/23/2026 14:15

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Quasimezzogiorno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Quasimezzogiorno

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

09/23/2026 16:34

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Redazione.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Quotidiano del Sud

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Quotidiano del Sud

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

09/23/2026 15:05

minuti per la lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

minuti per la lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Facebook WhatsApp Telegram Condividi.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

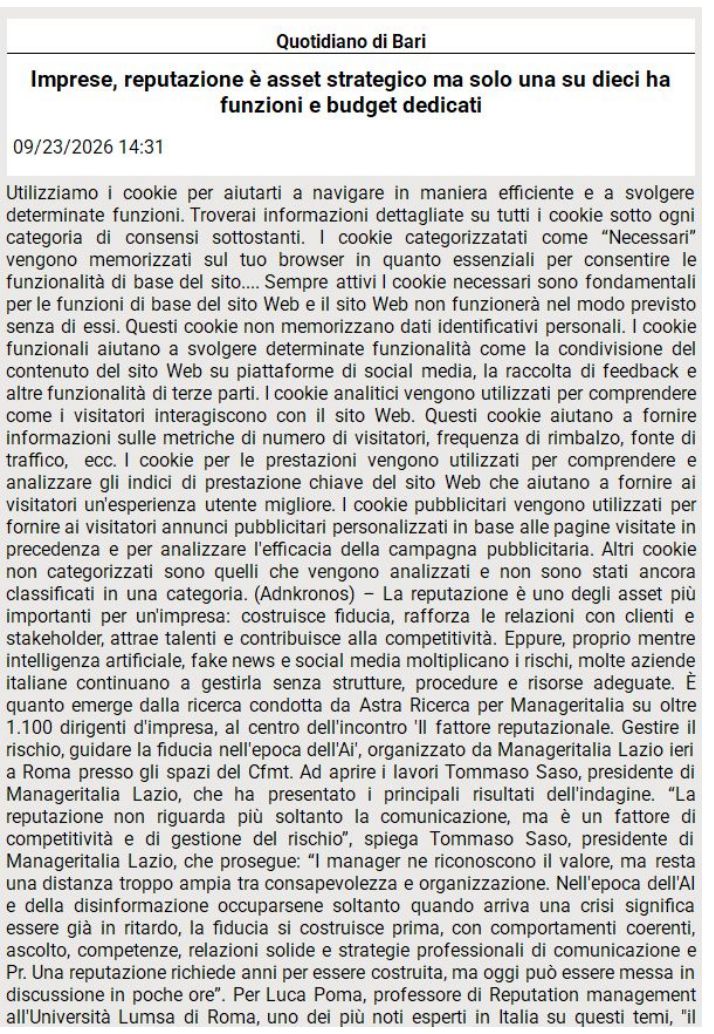
ADNKRONOS / Quotidiano di Bari

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Utilizziamo i cookie per aiutarti a navigare in maniera efficiente e a svolgere determinate funzioni. Troverai informazioni dettagliate su tutti i cookie sotto ogni categoria di consensi sottostanti. I cookie categorizzatati come Necessari vengono memorizzati sul tuo browser in quanto essenziali per consentire le funzionalità di base del sito.... Sempre attivi I cookie necessari sono fondamentali per le funzioni di base del sito Web e il sito Web non funzionerà nel modo previsto senza di essi. Questi cookie non memorizzano dati identificativi personali. I cookie funzionali aiutano a svolgere determinate funzionalità come la condivisione del contenuto del sito Web su piattaforme di social media, la raccolta di feedback e altre funzionalità di terze parti. I cookie analitici vengono utilizzati per comprendere come i visitatori interagiscono con il sito Web. Questi cookie aiutano a fornire informazioni sulle metriche di numero di visitatori, frequenza di rimbalzo, fonte di traffico, ecc. I cookie per le prestazioni vengono utilizzati per comprendere e analizzare gli indici di prestazione chiave del sito Web che aiutano a fornire ai visitatori un'esperienza utente migliore. I cookie pubblicitari vengono utilizzati per fornire ai visitatori annunci pubblicitari personalizzati in base alle pagine visitate in precedenza e per analizzare l'efficacia della campagna pubblicitaria. Altri cookie non categorizzati sono quelli che vengono analizzati e non sono stati ancora classificati in una categoria. (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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



Quotidiano di Bari

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

09/23/2026 14:31

Utilizziamo i cookie per aiutarti a navigare in maniera efficiente e a svolgere determinate funzioni. Troverai informazioni dettagliate su tutti i cookie sotto ogni categoria di consensi sottostanti. I cookie categorizzatati come “Necessari” vengono memorizzati sul tuo browser in quanto essenziali per consentire le funzionalità di base del sito.... Sempre attivi I cookie necessari sono fondamentali per le funzioni di base del sito Web e il sito Web non funzionerà nel modo previsto senza di essi. Questi cookie non memorizzano dati identificativi personali. I cookie funzionali aiutano a svolgere determinate funzionalità come la condivisione del contenuto del sito Web su piattaforme di social media, la raccolta di feedback e altre funzionalità di terze parti. I cookie analitici vengono utilizzati per comprendere come i visitatori interagiscono con il sito Web. Questi cookie aiutano a fornire informazioni sulle metriche di numero di visitatori, frequenza di rimbalzo, fonte di traffico, ecc. I cookie per le prestazioni vengono utilizzati per comprendere e analizzare gli indici di prestazione chiave del sito Web che aiutano a fornire ai visitatori un'esperienza utente migliore. I cookie pubblicitari vengono utilizzati per fornire ai visitatori annunci pubblicitari personalizzati in base alle pagine visitate in precedenza e per analizzare l'efficacia della campagna pubblicitaria. Altri cookie non categorizzati sono quelli che vengono analizzati e non sono stati ancora classificati in una categoria. (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Pubblicato il 23 Settembre 2026.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Quotidiano online gratuito della Valsesia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine.

Quotidiano online gratuito della Valsesia

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



09/23/2026 14:37

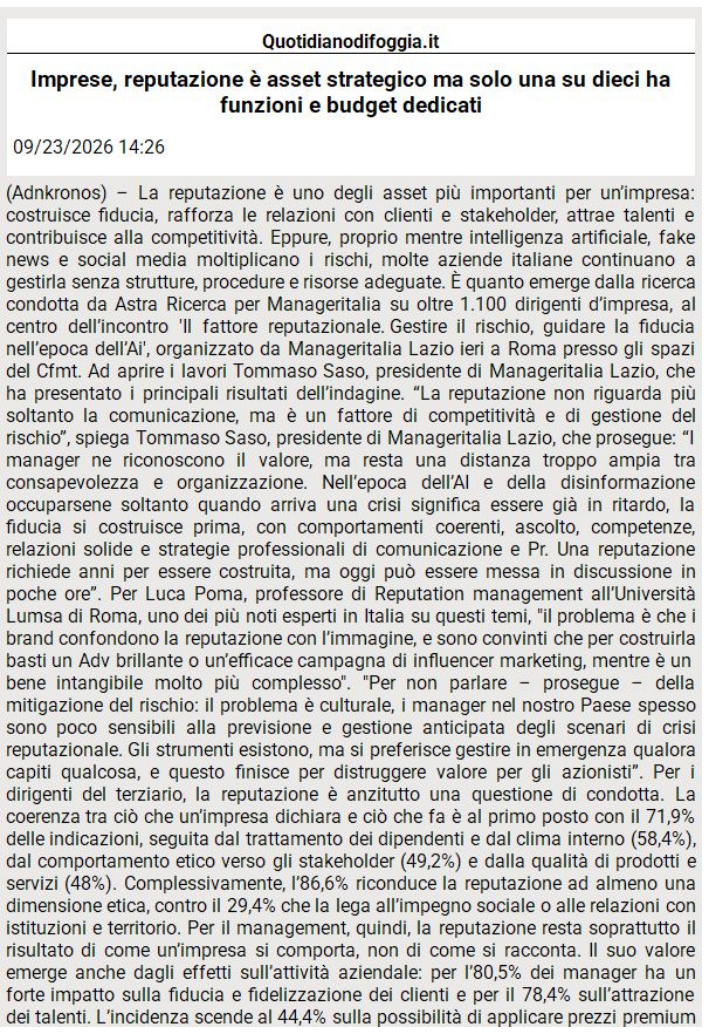
(Adnkronos) - La reputazione è uno degli asset più importanti per un'impresa: costruisce fiducia, rafforza le relazioni con clienti e stakeholder, attrae talenti e contribuisce alla competitività. Eppure, proprio mentre intelligenza artificiale, fake news e social media moltiplicano i rischi, molte aziende 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine.

ADNKRONOS / Quotidianodifoggia.it - Cultura e Spettacoli

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Quotidianodifoggia.it

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

09/23/2026 14:26

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

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 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

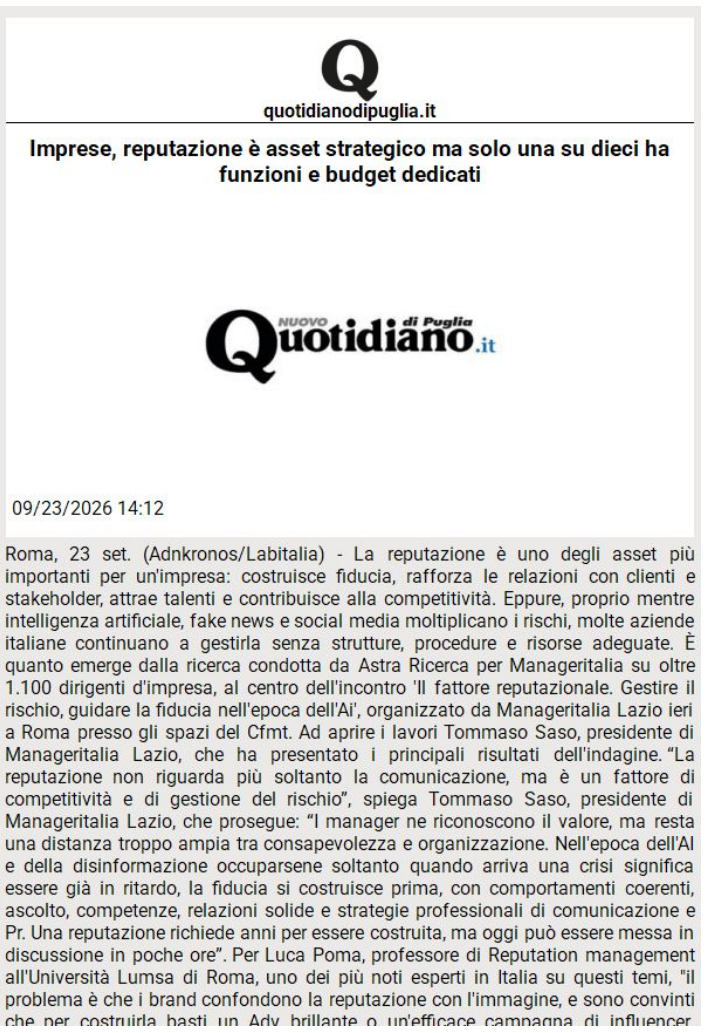
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / quotidianodipuglia.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


quotidianodipuglia.it

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

Nuovo Quotidiano di Puglia .it

09/23/2026 14:12

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Radio K55 - Breaking News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Radio K55

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

09/23/2026 14:26

alle (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

alle (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Radionapolicentro - Economia165

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Radionapolicentro

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

09/23/2026 14:39 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Ragionieri e previdenza - Politica e Previdenza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Ragionieri e previdenza

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

09/23/2026 15:11 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / RedazioneNews

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


RedazioneNews

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

09/23/2026 14:24

Spread the love (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

Spread the love (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

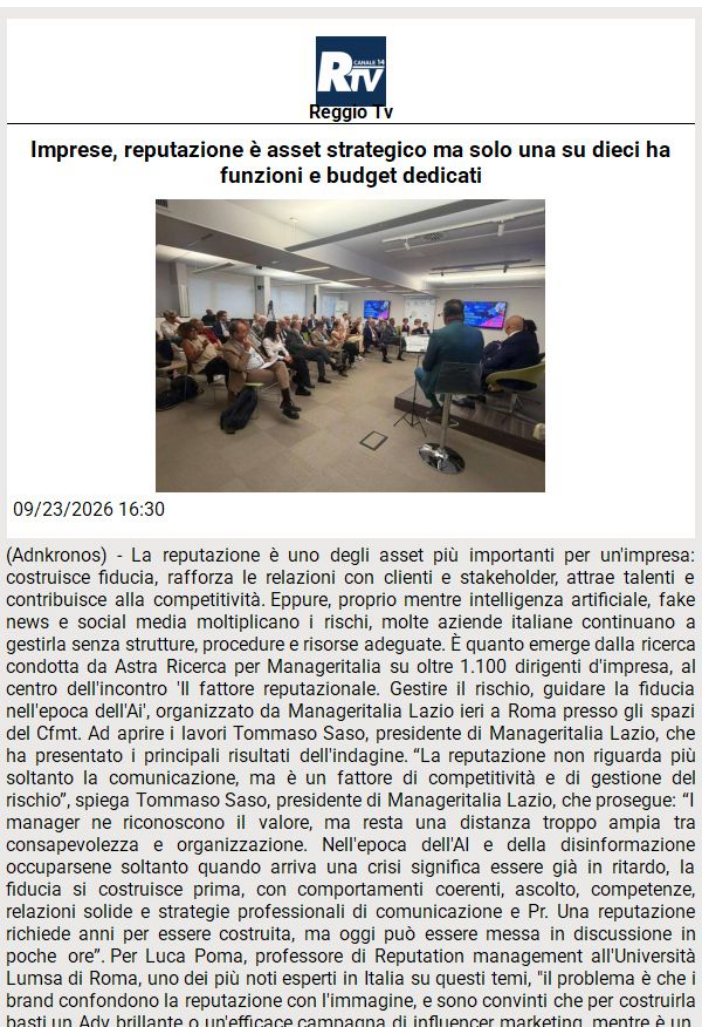
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Reggio Tv

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Reggio Tv

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

09/23/2026 16:30

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

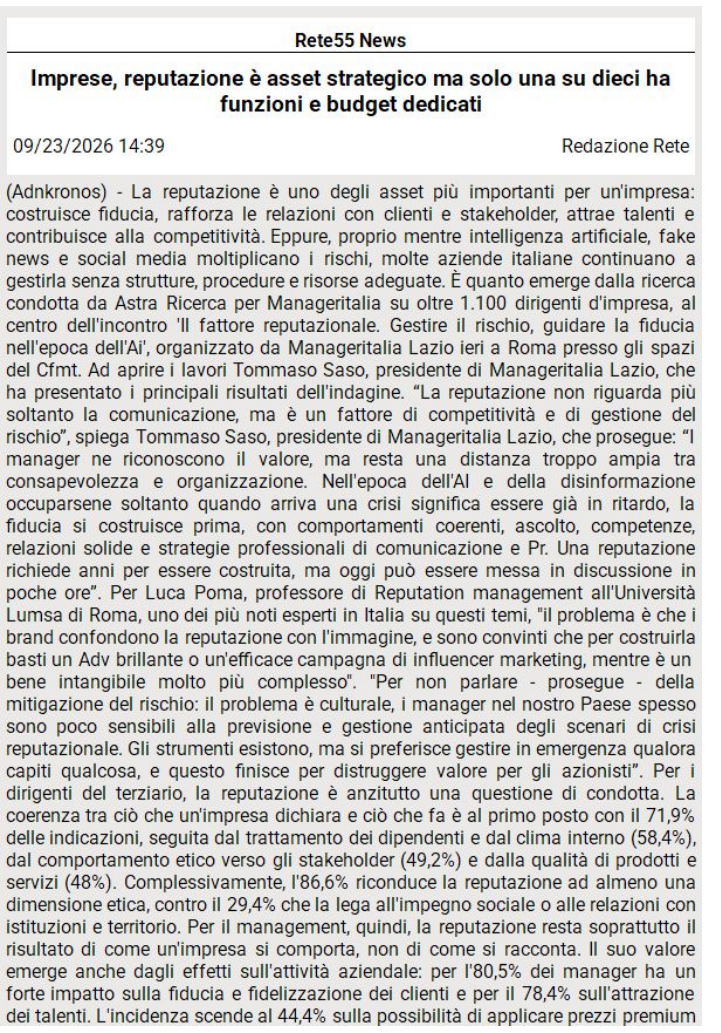
ADNKRONOS / Rete55 News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Redazione Rete


Rete55 News

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

09/23/2026 14:39 Redazione Rete

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. —economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / RTM web

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


RTM web

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

09/23/2026 14:27

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Sanremo News

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Sanremo News

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

09/23/2026 14:25

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

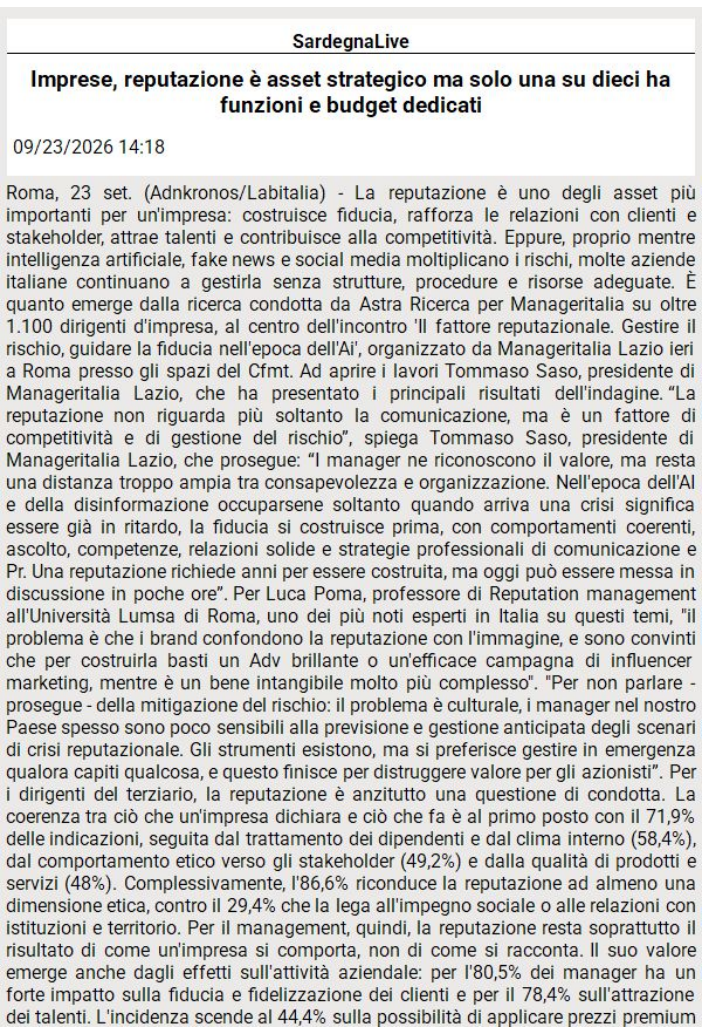
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / SardegnaLive

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



SardegnaLive

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

09/23/2026 14:18

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Sh Magazine

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Sh Magazine

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

09/23/2026 14:12

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Spazio50

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Spazio50

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

09/23/2026 14:42

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Sport Livorno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Sport Livorno

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

09/23/2026 14:35

' di lettura (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli

' di lettura (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) Copyright © Citycomm - p.iva 01950750495 | Tutti i diritti sono riservati.

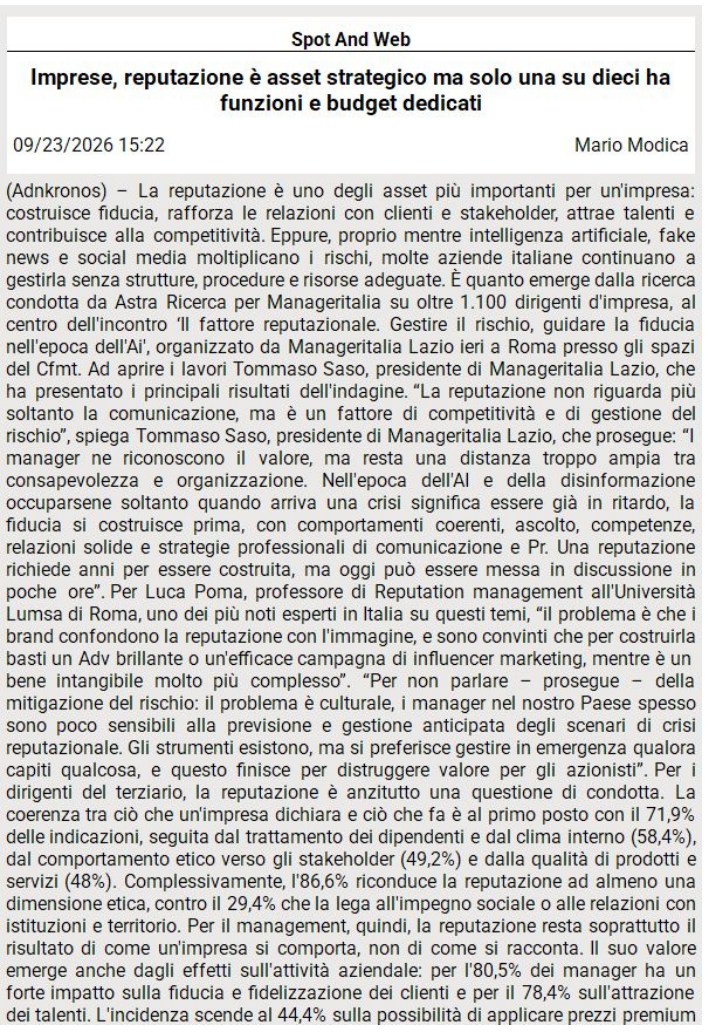
ADNKRONOS / Spot And Web

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Mario Modica


Spot And Web

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

09/23/2026 15:22 Mario Modica

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Start Up Business

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Startup business
Start Up Business

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

09/23/2026 15:01

Autore Tags (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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

Autore Tags (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info) © RIPRODUZIONE RISERVATA Ti è stato utile questo articolo? Con una piccola donazione ci aiuti a continuare a produrre contenuti indipendenti. Vota l'articolo.

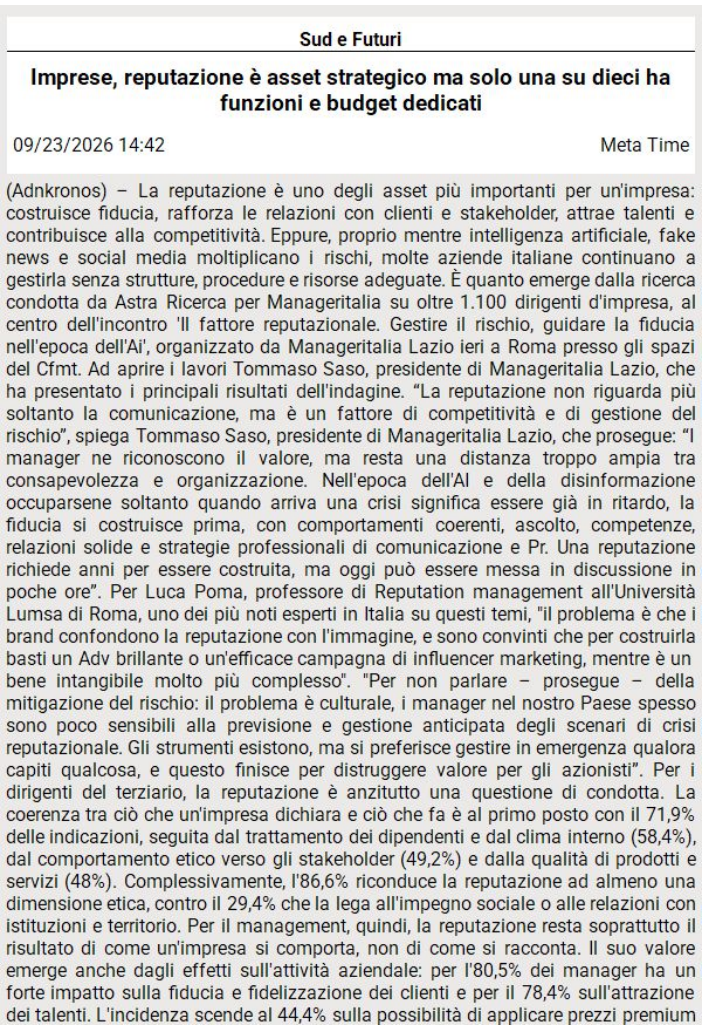
ADNKRONOS / Sud e Futuri

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Meta Time


Sud e Futuri

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

09/23/2026 14:42 Meta Time

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Taranto Buonasera

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Taranto Buonasera

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



09/23/2026 15:21

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / TargatoCN

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


TargatoCN

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

09/23/2026 14:25

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Telelaser

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Telelaser

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

09/23/2026 16:01

di tvlaser@tin.it · (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

di tvlaser@tin.it · (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Terzo Tempo Sport Magazine

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Terzo Tempo Sport Magazine

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

09/23/2026 14:14

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

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 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Torino Oggi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Torino Oggi

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

09/23/2026 14:26

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Touchpoint

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Adn Kronos


Touchpoint

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

09/23/2026 15:07 Adn Kronos

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Trasimen Online

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Trasimen Online

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

09/23/2026 15:09

Scopri di più Abbonati Al Giornale Prenota Tour Locali Lake (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine. Abbonati Ai Giornali "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, 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 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". Scopri di più Leggi Giornali Online notizie Scopri Tour Lago 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 – prosegue – della mitigazione del rischio: il

Scopri di più Abbonati Al Giornale Prenota Tour Locali Lake (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato i principali risultati dell'indagine. Abbonati Ai Giornali 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, 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 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. Scopri di più Leggi Giornali Online notizie Scopri Tour Lago 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 prosegue 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. Visita Destinazioni Europee Per i dirigenti del terziario, la reputazione è anzitutto una questione di condotta. 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 e dal 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 come un'impresa si comporta, non di come si racconta. Il suo valore emerge anche dagli effetti sull'attività aziendale: per l'80,

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economia webinfo@adnkronos.com (Web Info).

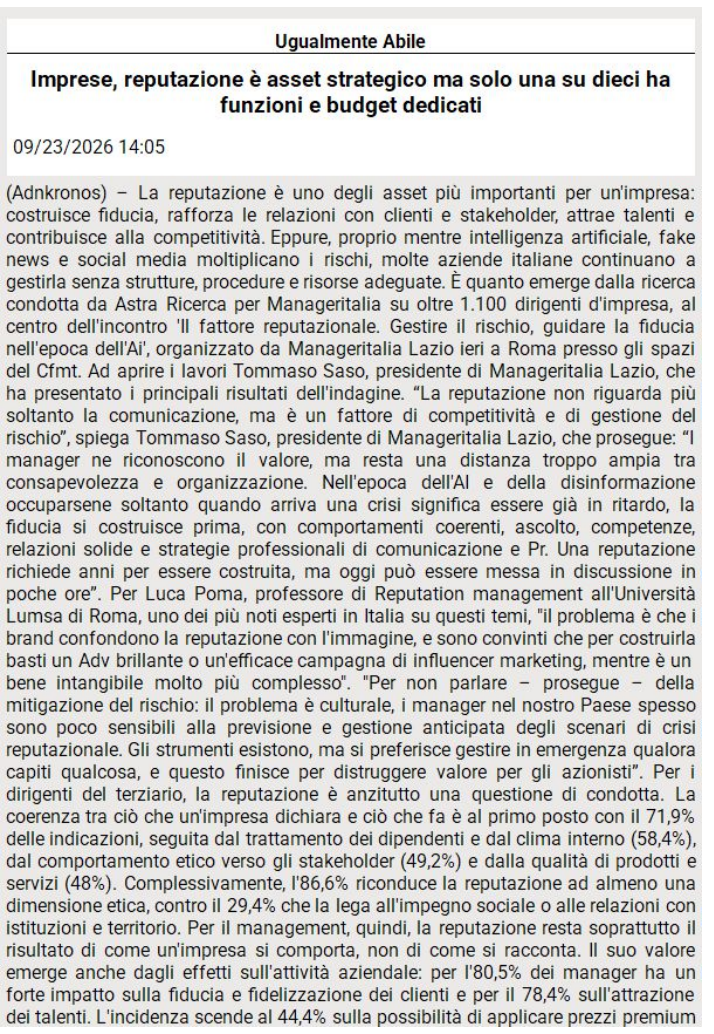
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Ugualmente Abile

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Ugualmente Abile

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

09/23/2026 14:05

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. lavorowebinfo@adnkronos.com (Web Info).

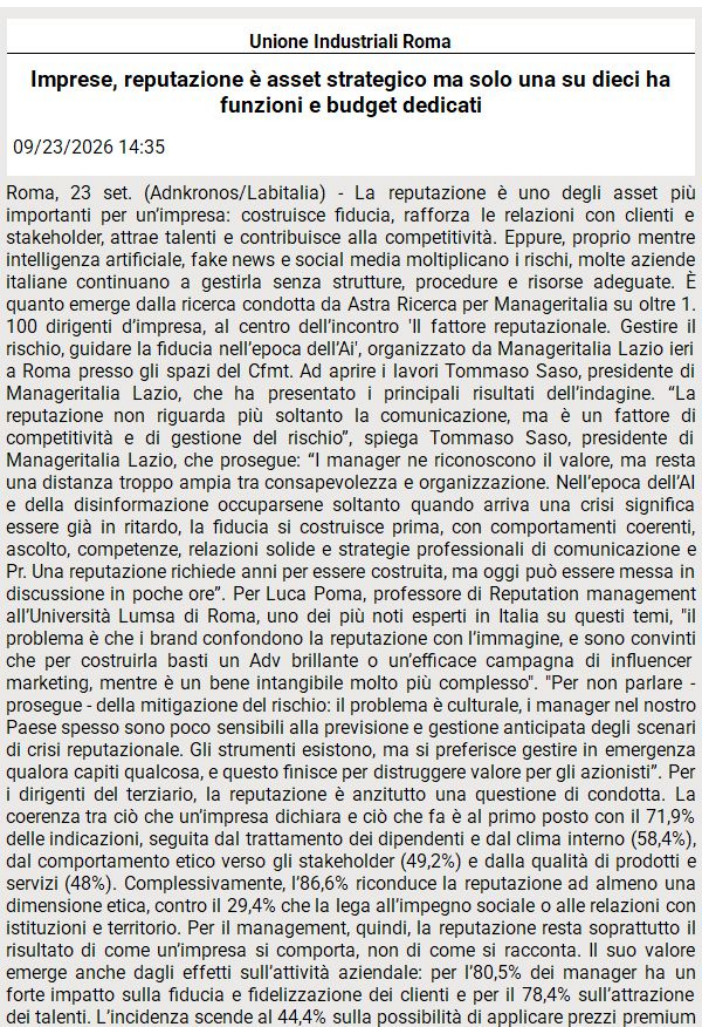
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Unione Industriali Roma

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Unione Industriali Roma

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

09/23/2026 14:35

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Roma, 23 set. (Adnkronos/Labitalia) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

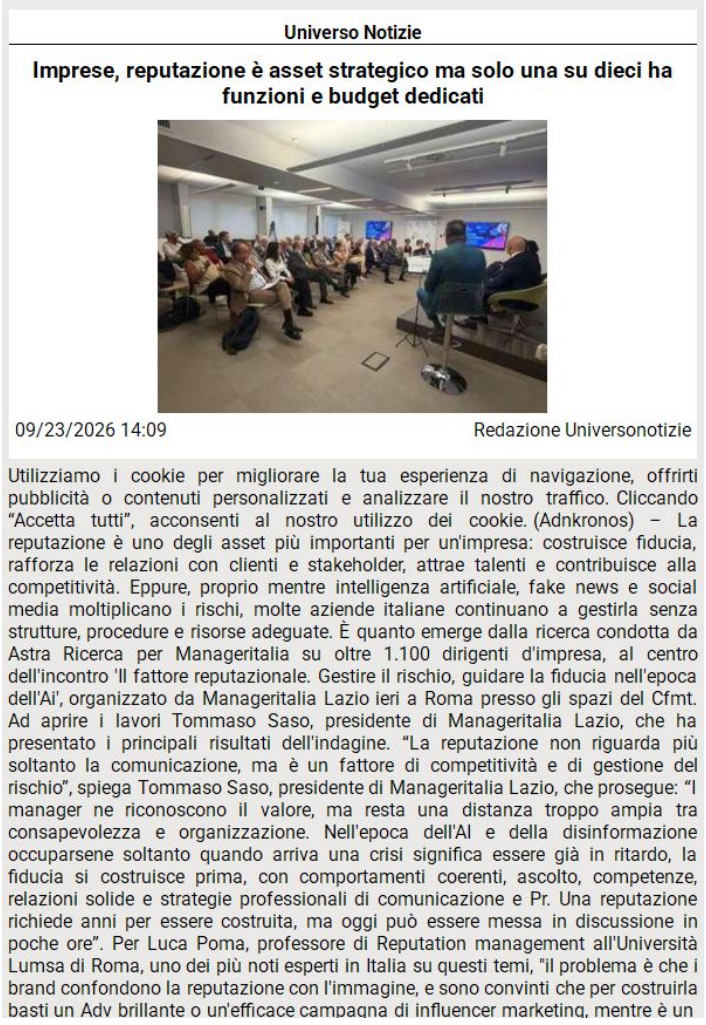
ADNKRONOS / Universo Notizie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Redazione Universonotizie


Universo Notizie

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

09/23/2026 14:09 Redazione Universonotizie

Utilizziamo i cookie per migliorare la tua esperienza di navigazione, offrirti pubblicità o contenuti personalizzati e analizzare il nostro traffico. Cliccando “Accetta tutti”, acconsenti al nostro utilizzo dei cookie. (Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'impresa si comporta, non di come si racconta. Il suo valore emerge

Utilizziamo i cookie per migliorare la tua esperienza di navigazione, offrirti pubblicità o contenuti personalizzati e analizzare il nostro traffico. Cliccando Accetta tutti, acconsenti al nostro utilizzo dei cookie. (Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'impresa si comporta, non di come si racconta. Il suo valore emerge

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

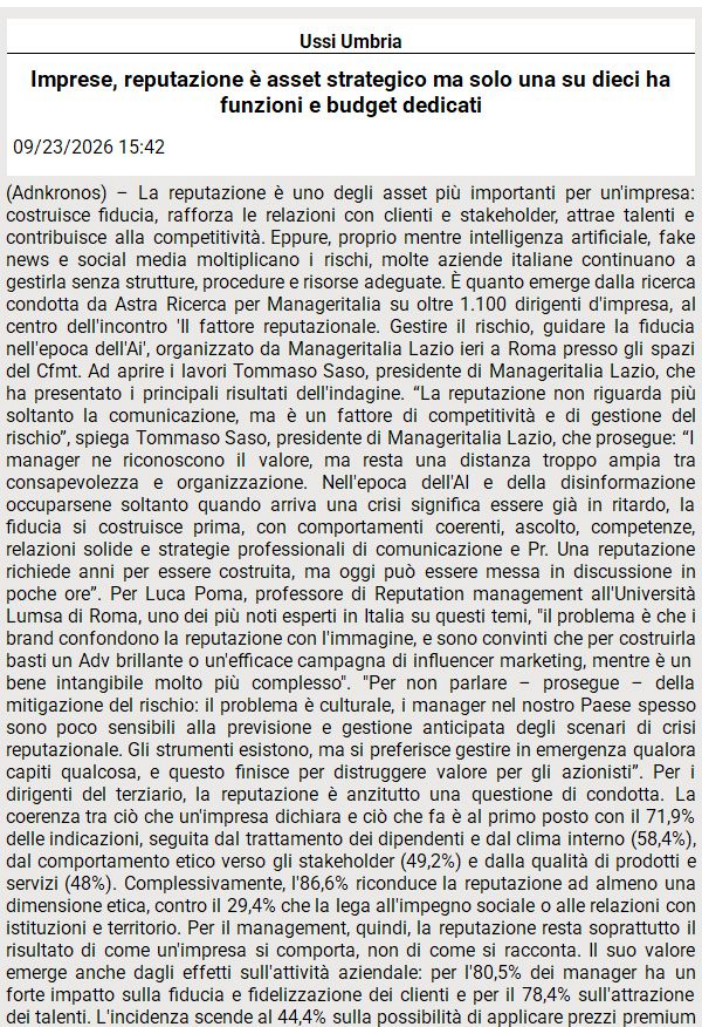
Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Ussi Umbria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Ussi Umbria

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

09/23/2026 15:42

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info).

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Varese Noi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Varese Noi

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

09/23/2026 14:23

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vconews

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vconews

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

09/23/2026 14:30

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Venaria24 - Tutte le notizie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Venaria24

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



09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Venezia 24

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Venezia 24

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

09/23/2026 14:37

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vigevano24.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vigevano24.it

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



09/23/2026 14:32

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere

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



09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Abruzzo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Abruzzo

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



09/23/2026 14:33

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

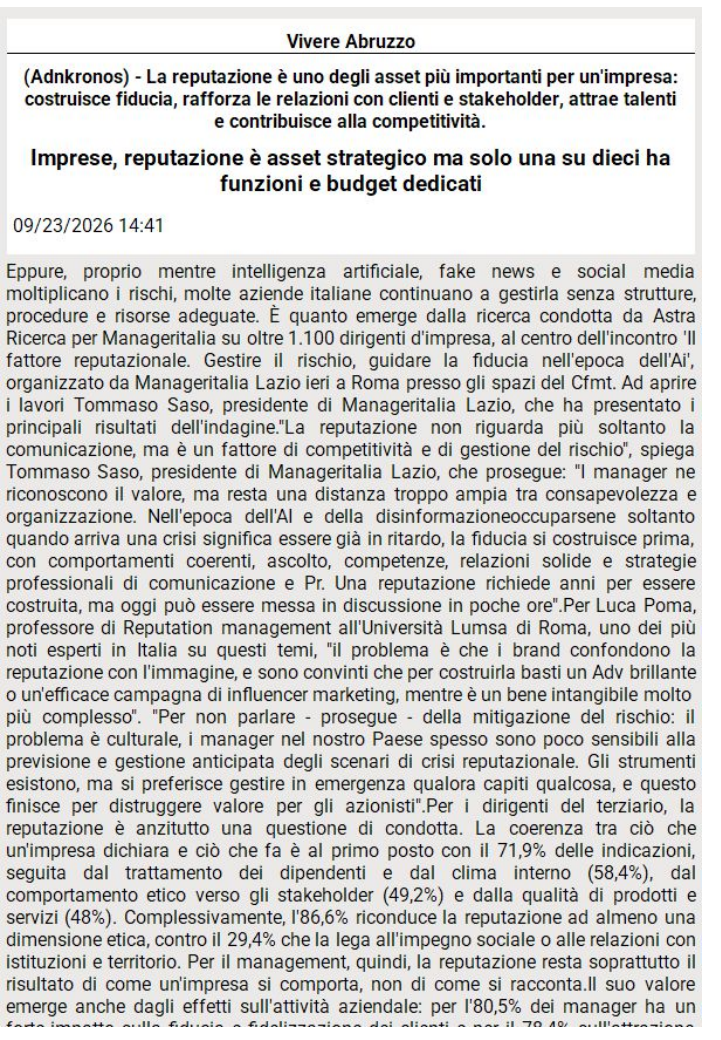
ADNKRONOS / Vivere Abruzzo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Abruzzo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

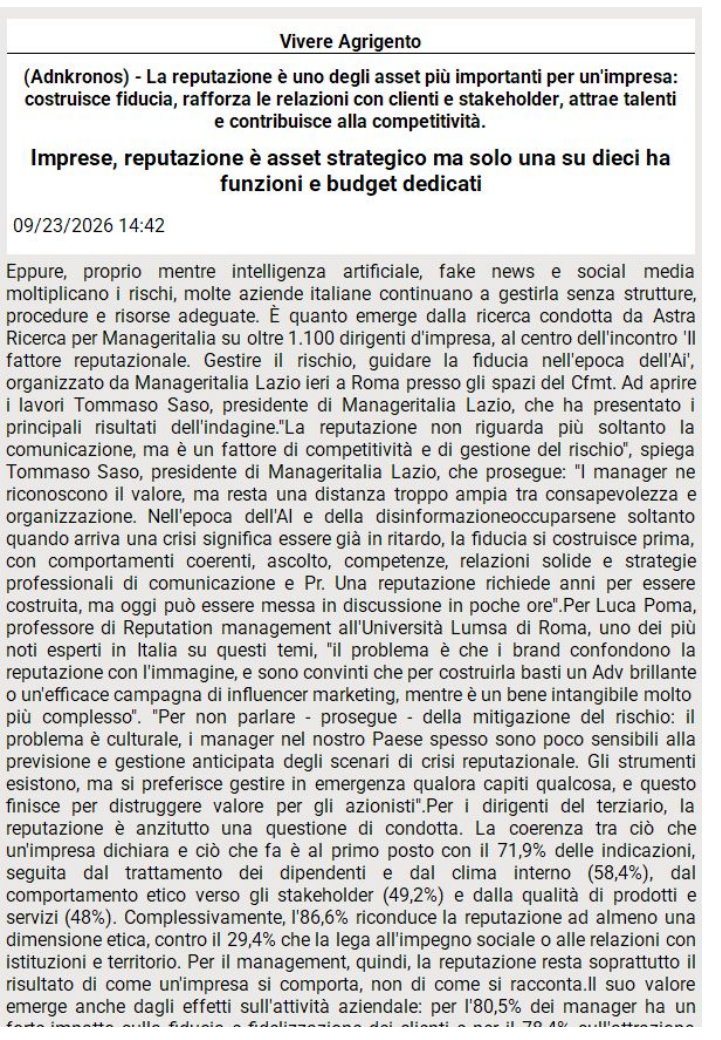
ADNKRONOS / Vivere Agrigento

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Agrigento

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

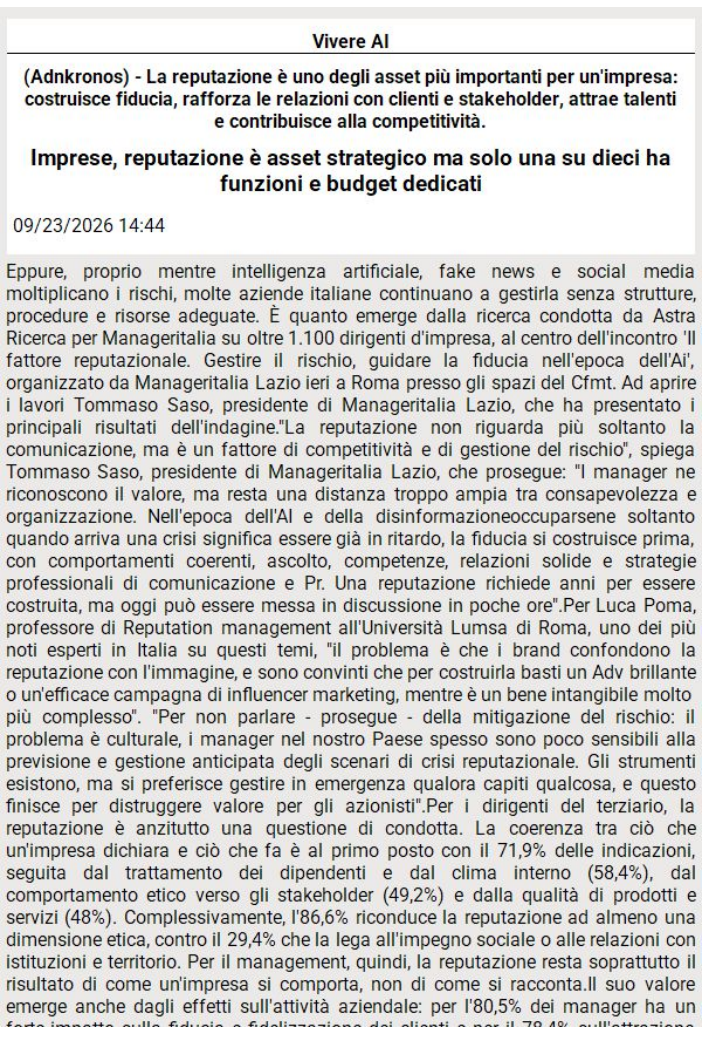
ADNKRONOS / Vivere AI

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere AI

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Alba

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Alba

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

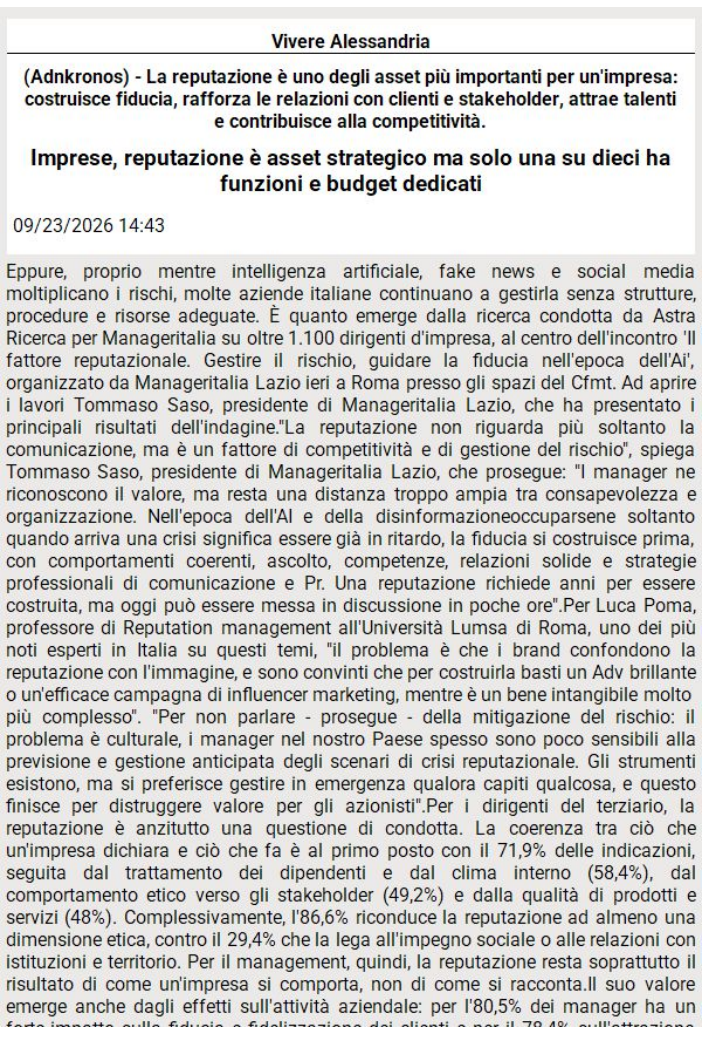
ADNKRONOS / Vivere Alessandria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Alessandria

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Andria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Andria

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



09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

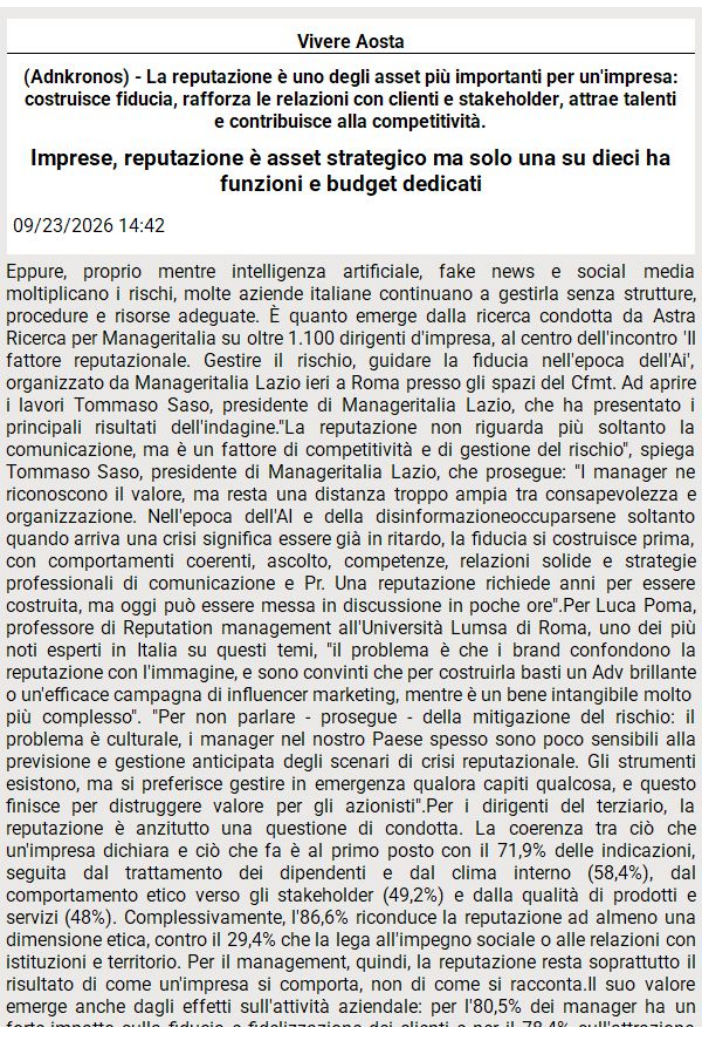
ADNKRONOS / Vivere Aosta

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Aosta

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

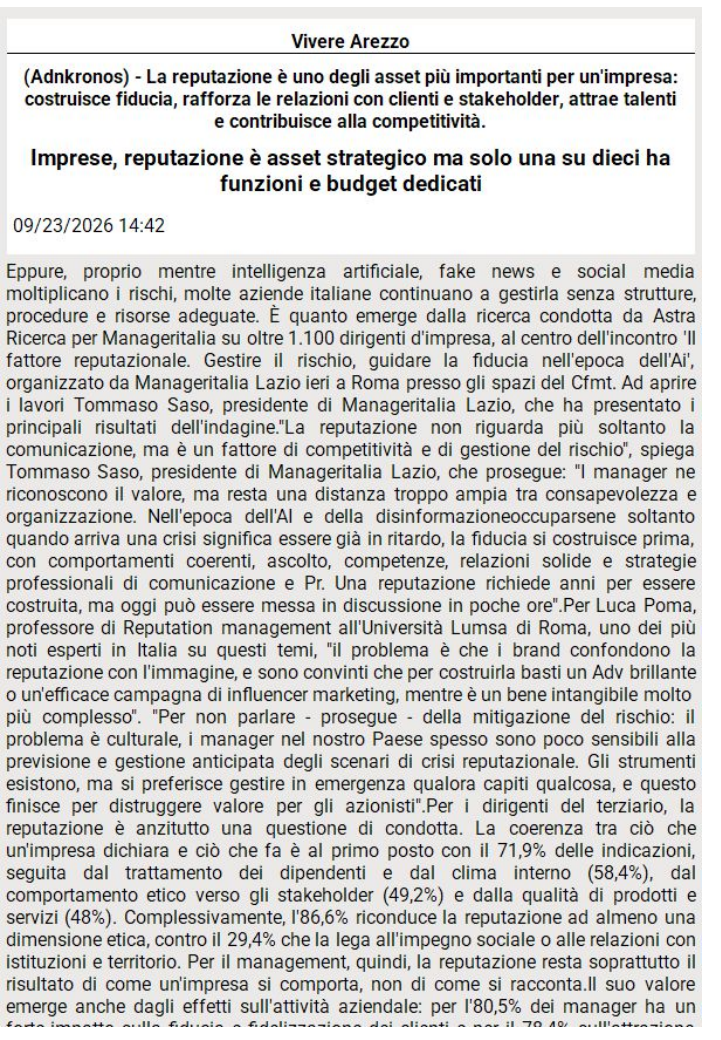
ADNKRONOS / Vivere Arezzo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Arezzo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Ascoli

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Assisi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Assisi

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

09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

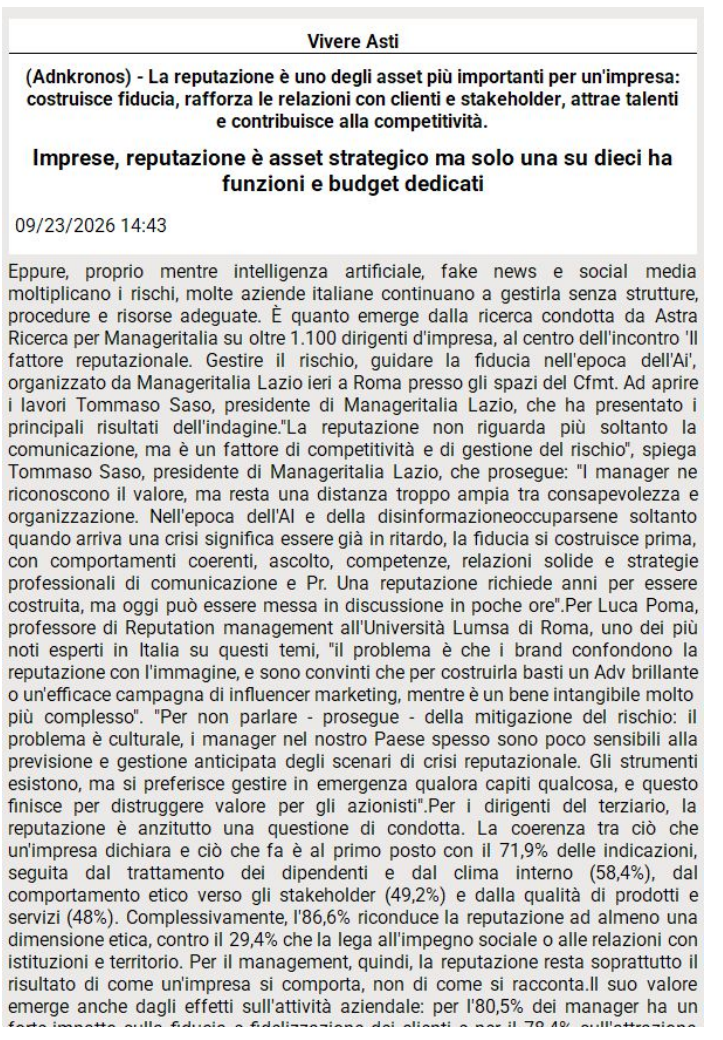
ADNKRONOS / Vivere Asti

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Asti

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Avellino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Avellino

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



09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

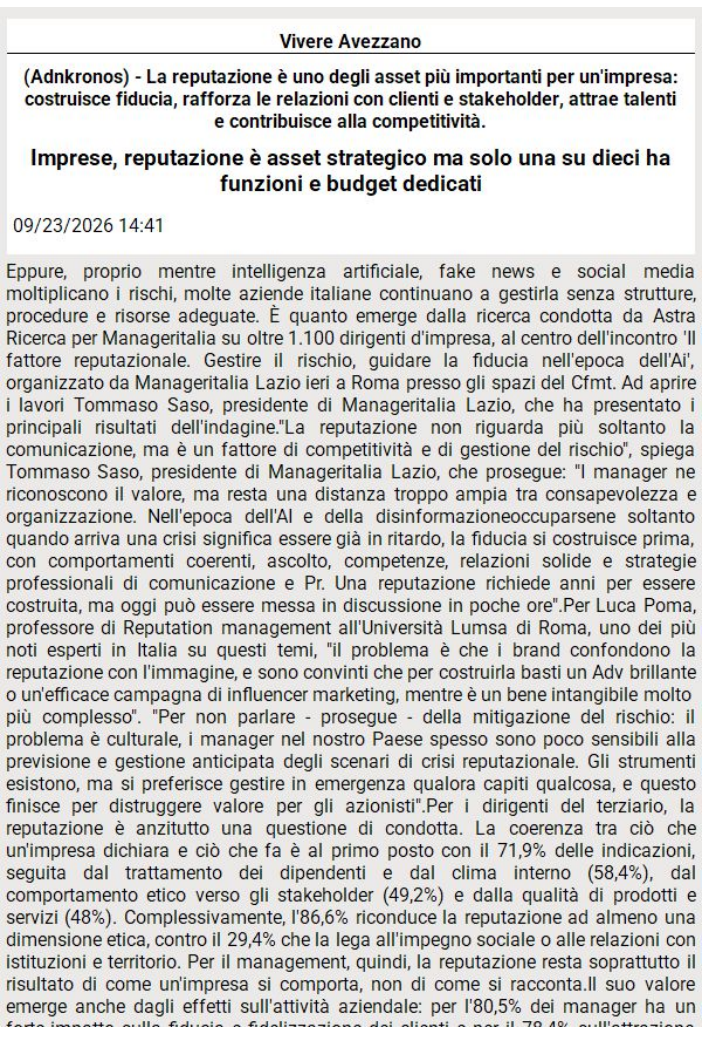
ADNKRONOS / Vivere Avezzano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Avezzano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

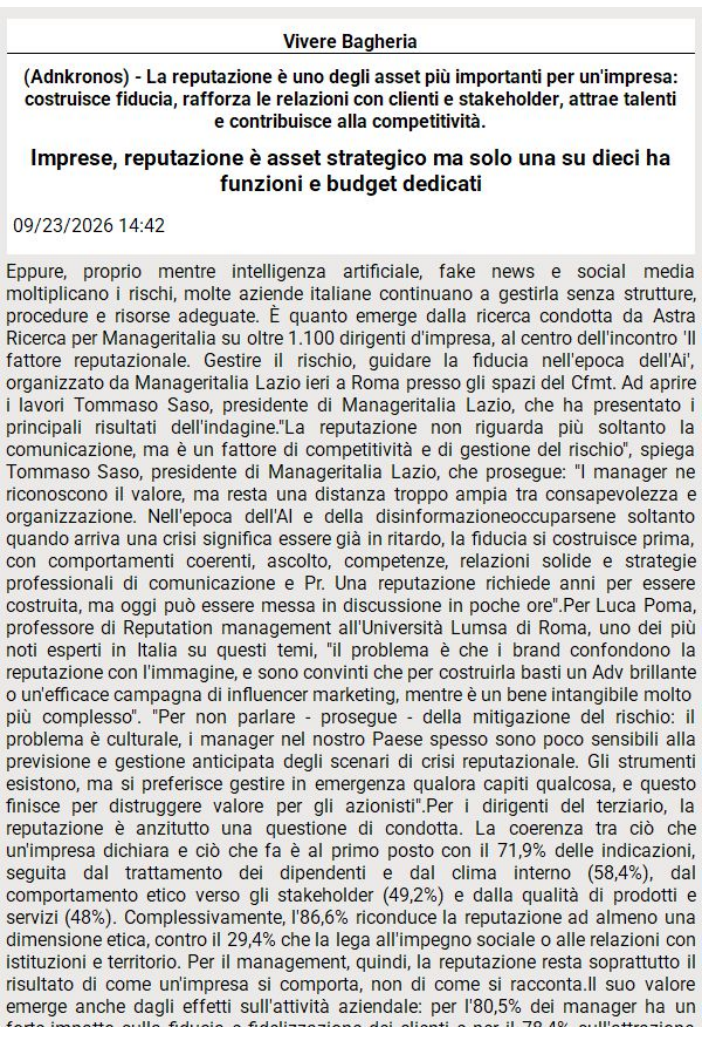
ADNKRONOS / Vivere Bagheria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Bagheria

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

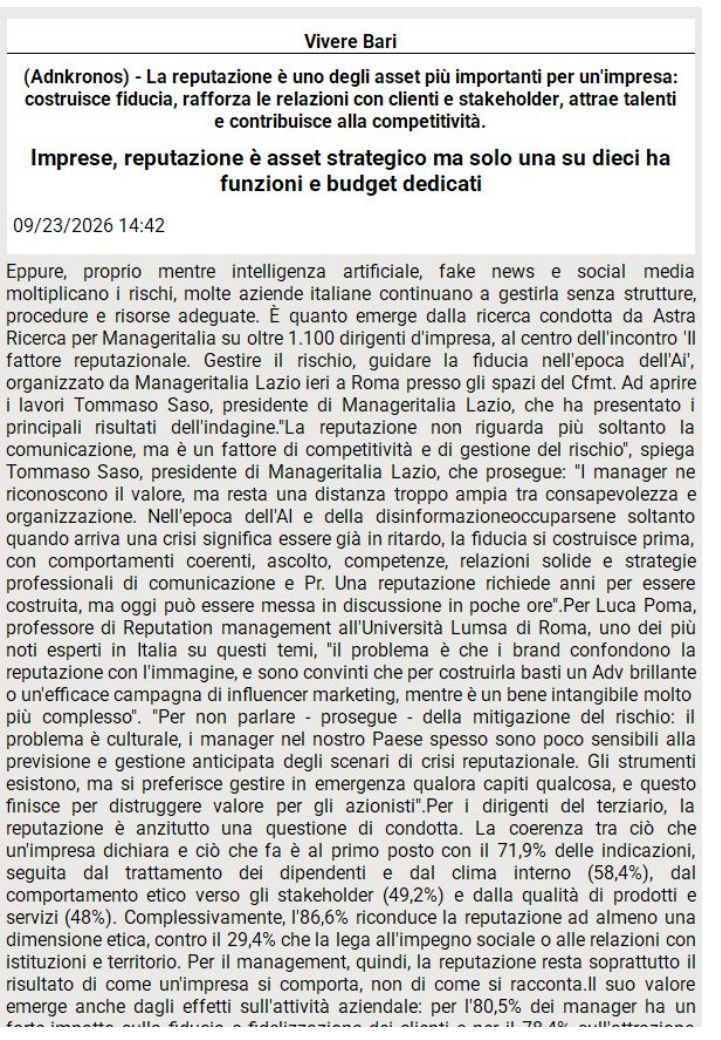
ADNKRONOS / Vivere Bari

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Bari

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

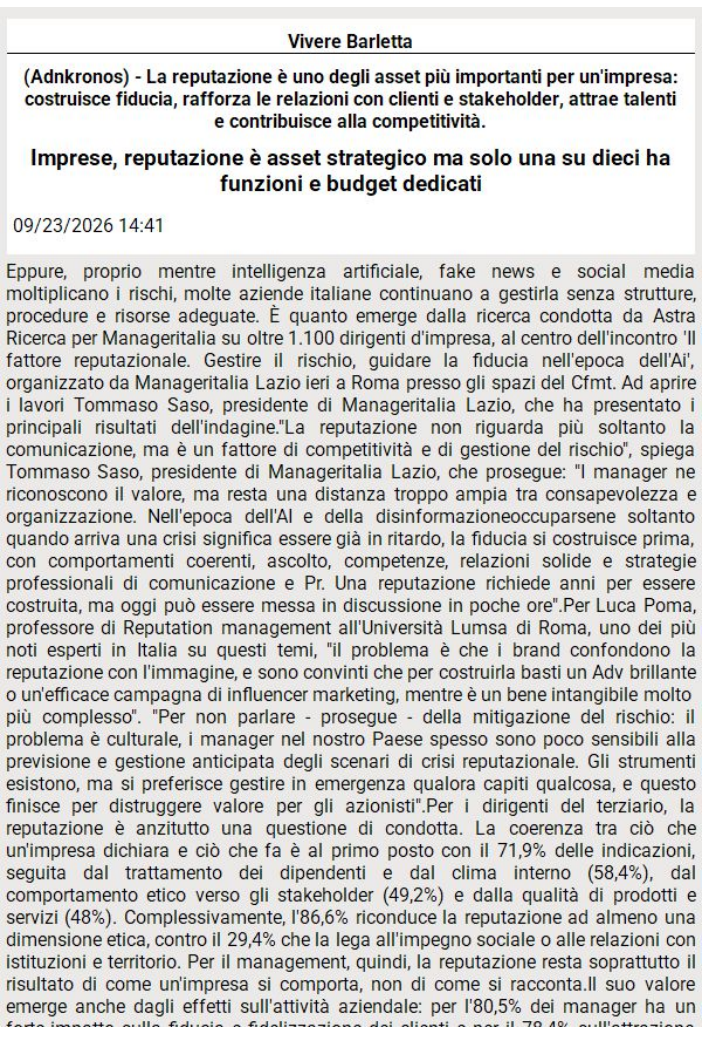
ADNKRONOS / Vivere Barletta

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Barletta

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Basilicata

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

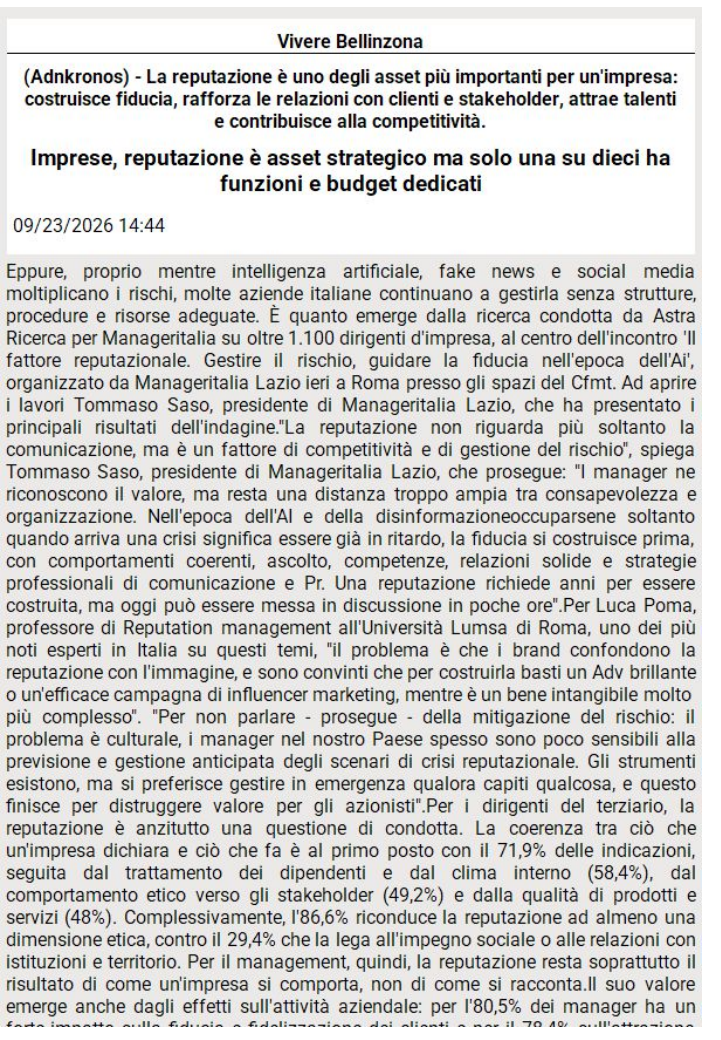
ADNKRONOS / Vivere Bellinzona

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Bellinzona

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

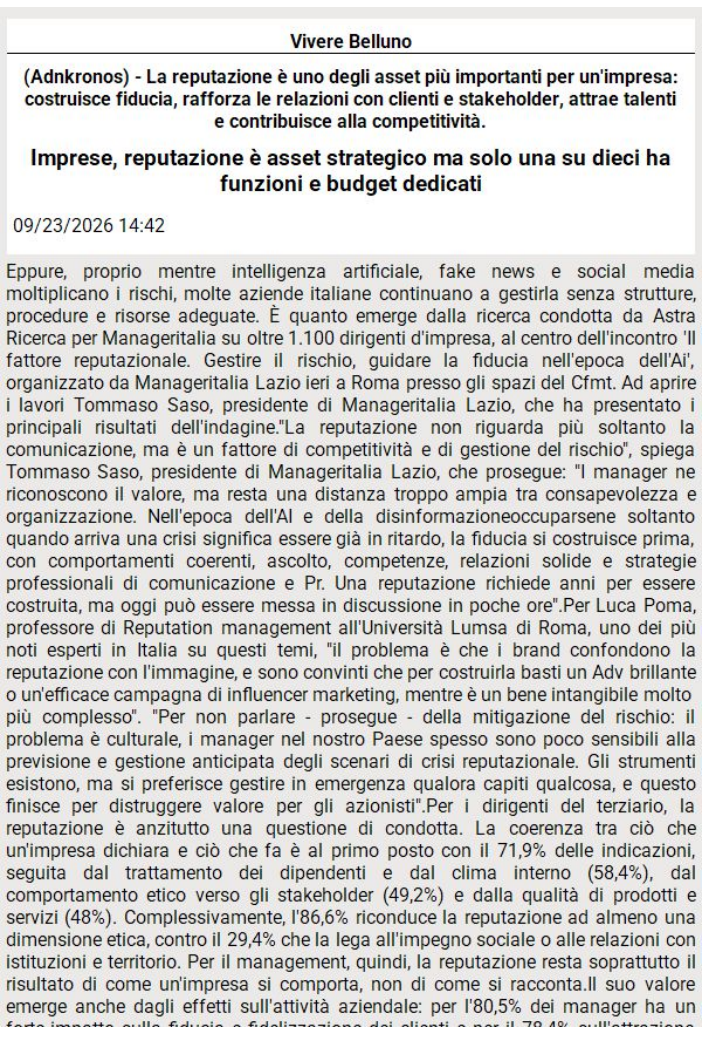
ADNKRONOS / Vivere Belluno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Belluno

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Benevento

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Benevento

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



09/23/2026 14:34

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

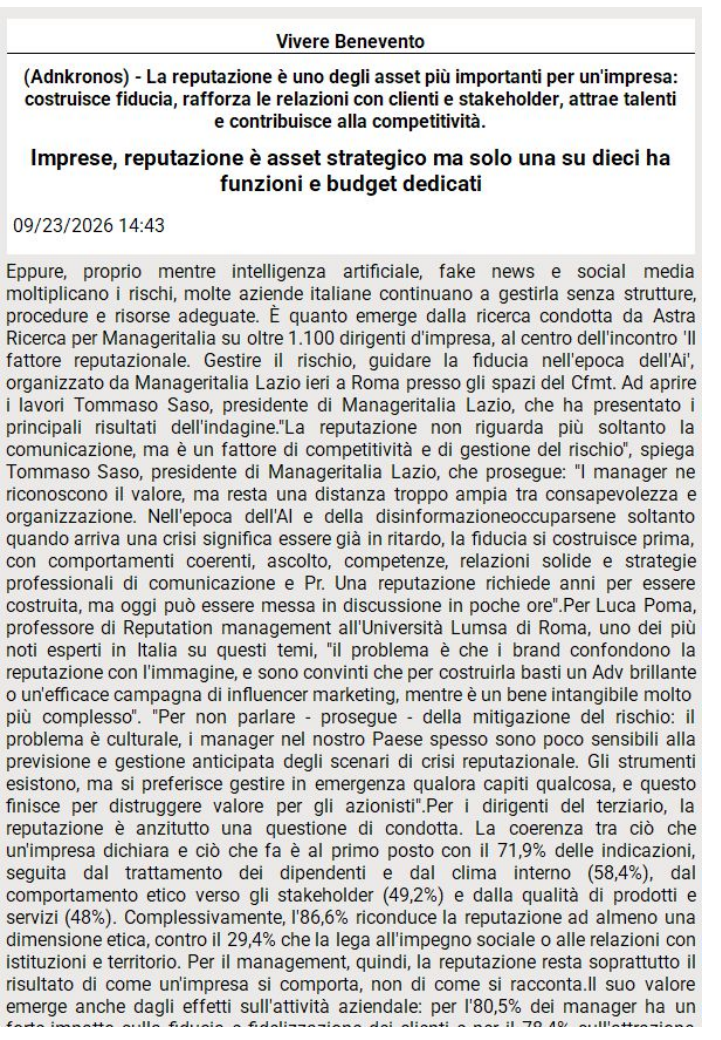
ADNKRONOS / Vivere Benevento

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Benevento

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

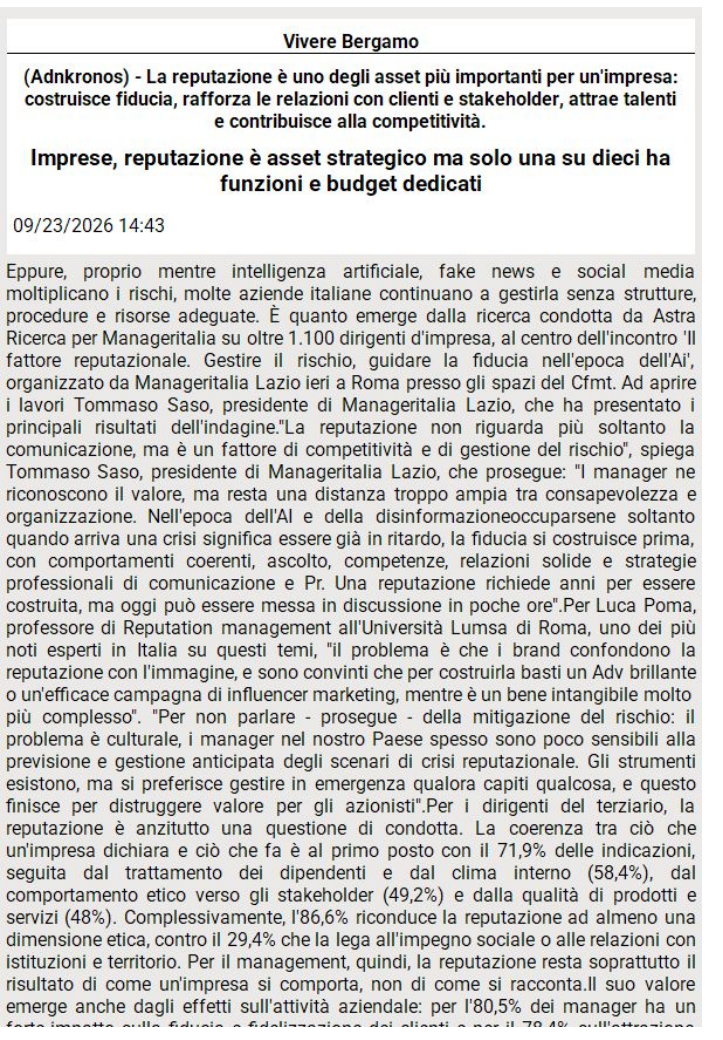
ADNKRONOS / Vivere Bergamo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Bergamo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Bisceglie

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Bisceglie

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



09/23/2026 14:44

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 197 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

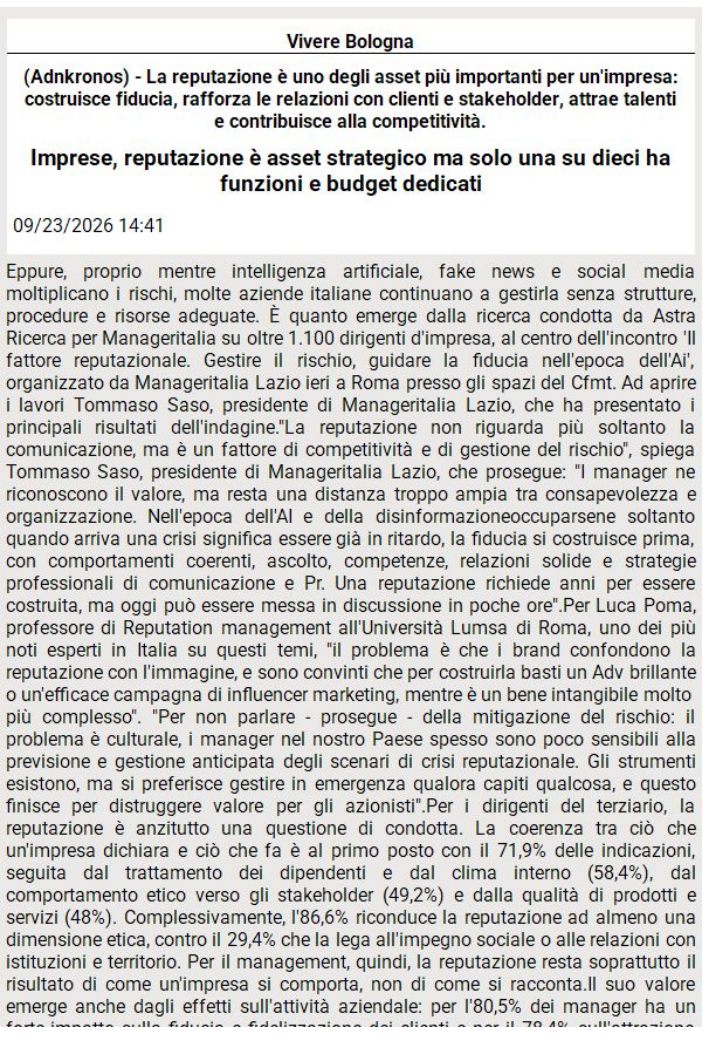
ADNKRONOS / Vivere Bologna

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Bologna

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

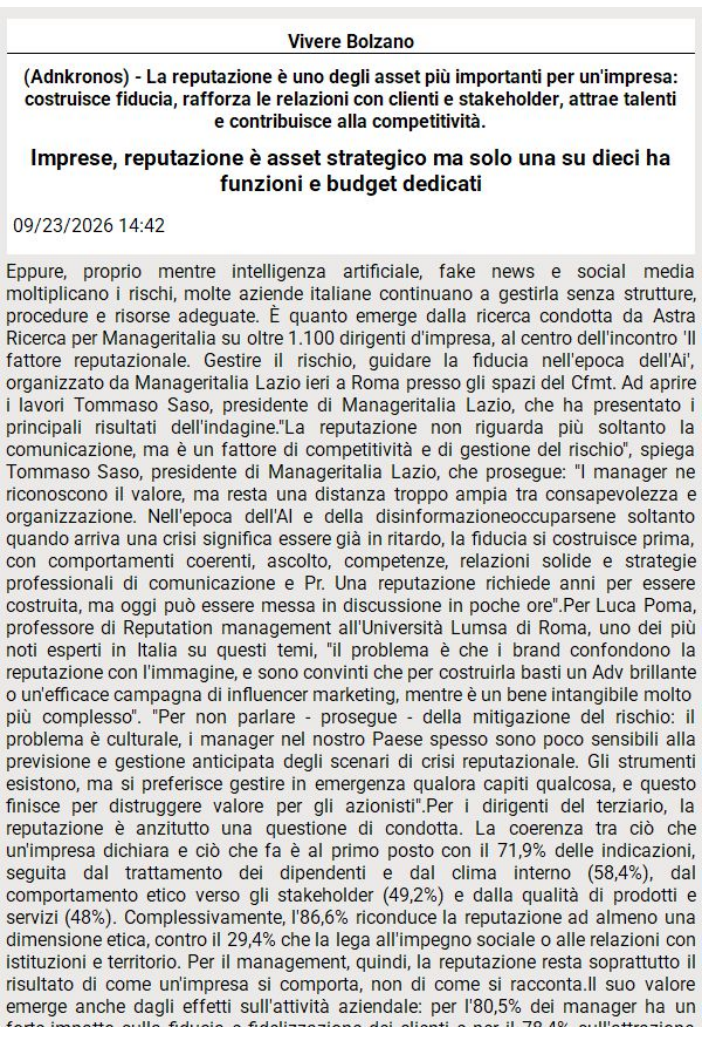
ADNKRONOS / Vivere Bolzano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Bolzano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

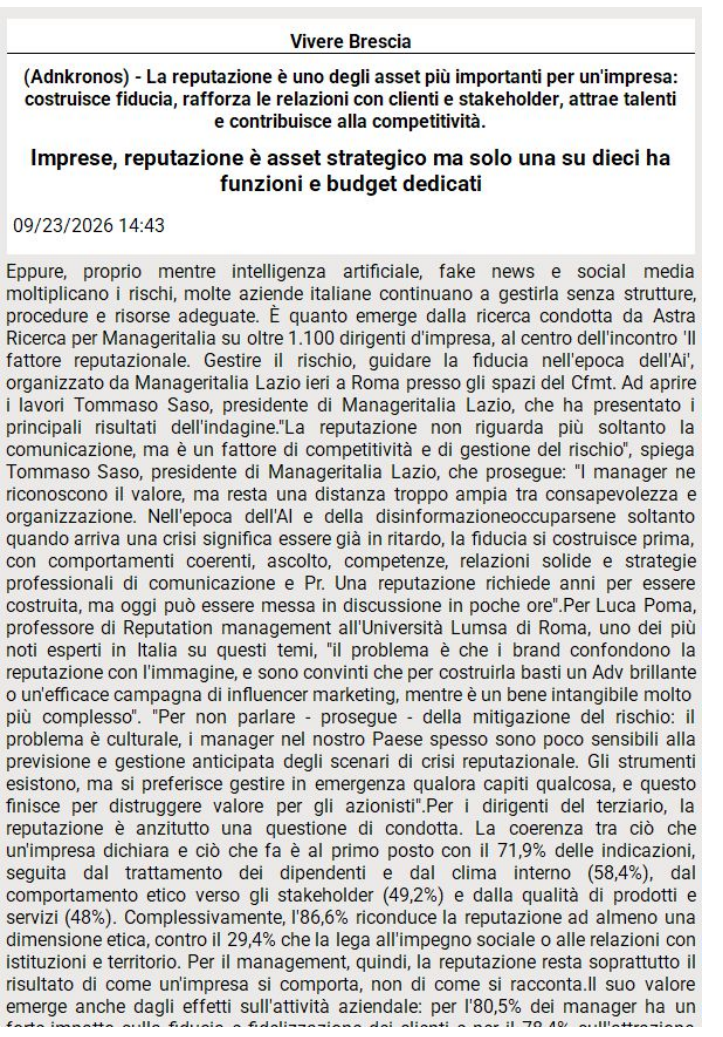
ADNKRONOS / Vivere Brescia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Brescia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

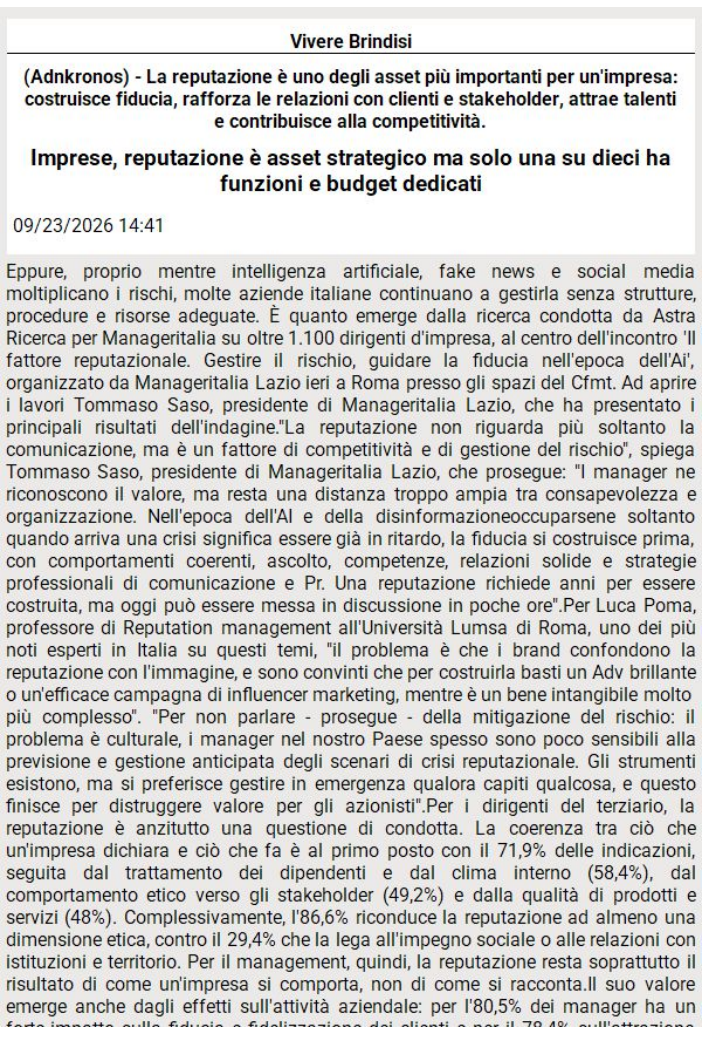
ADNKRONOS / Vivere Brindisi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Brindisi

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

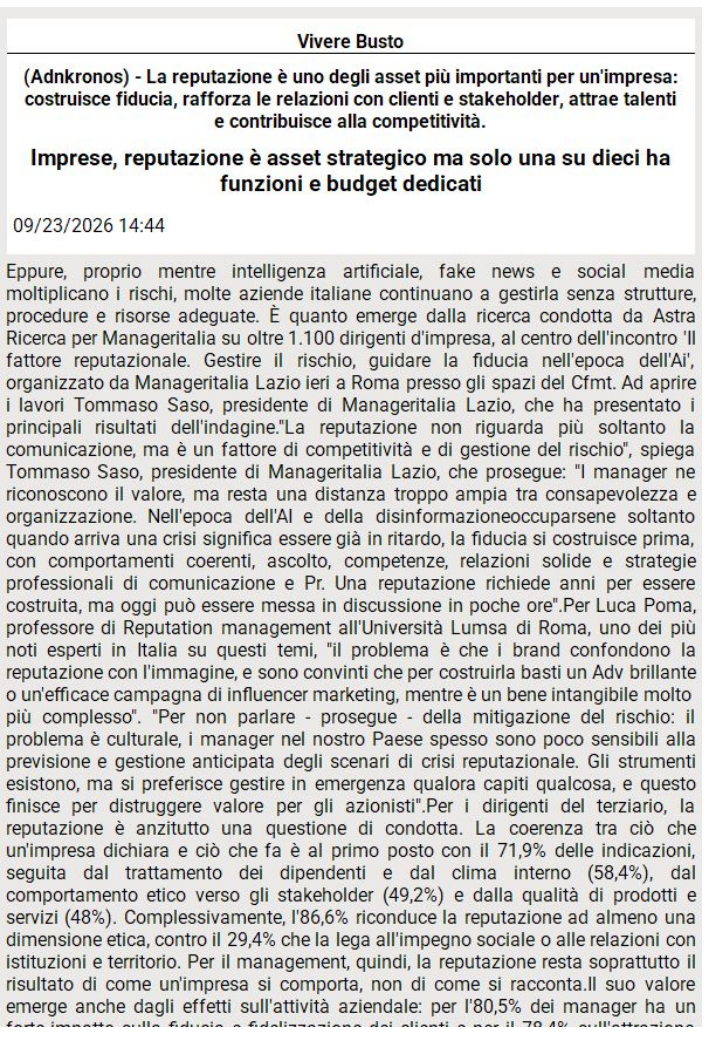
ADNKRONOS / Vivere Busto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Busto

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

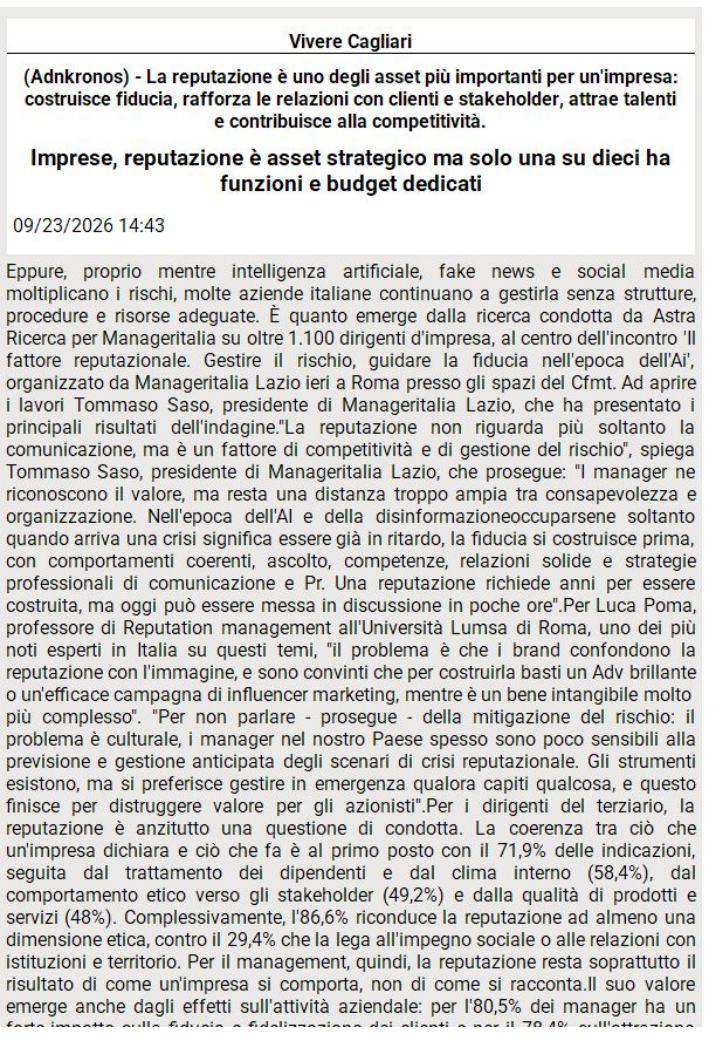
ADNKRONOS / Vivere Cagliari

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Cagliari

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Calabria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Caltanissetta

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Caltanissetta

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

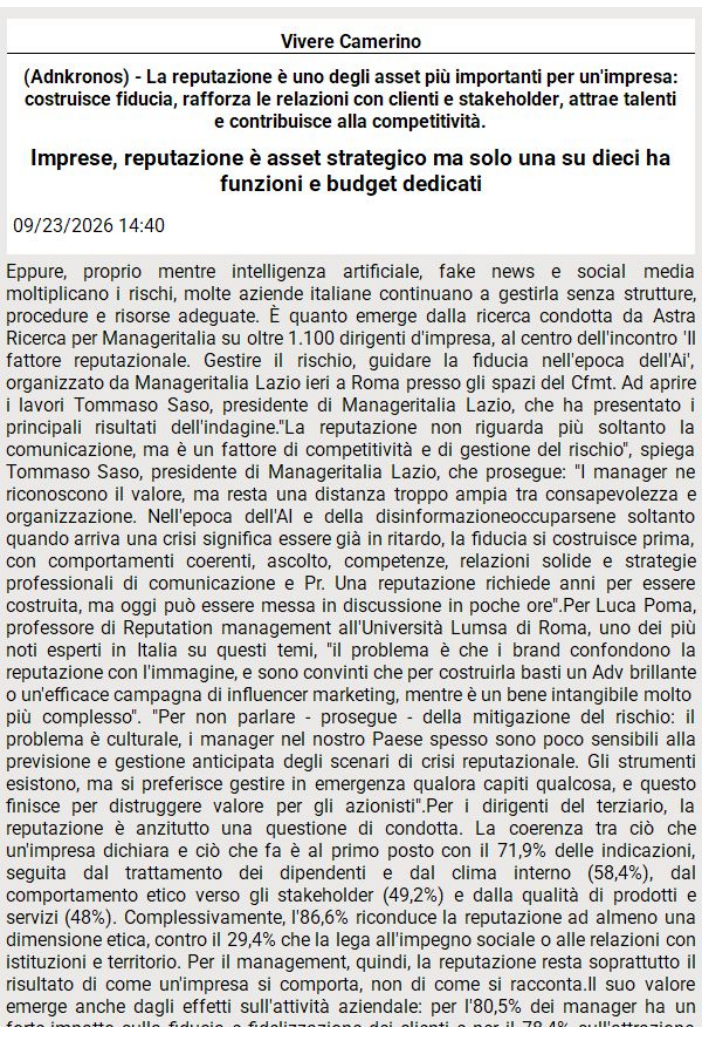
ADNKRONOS / Vivere Camerino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Camerino

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Campania

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Campania

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

09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

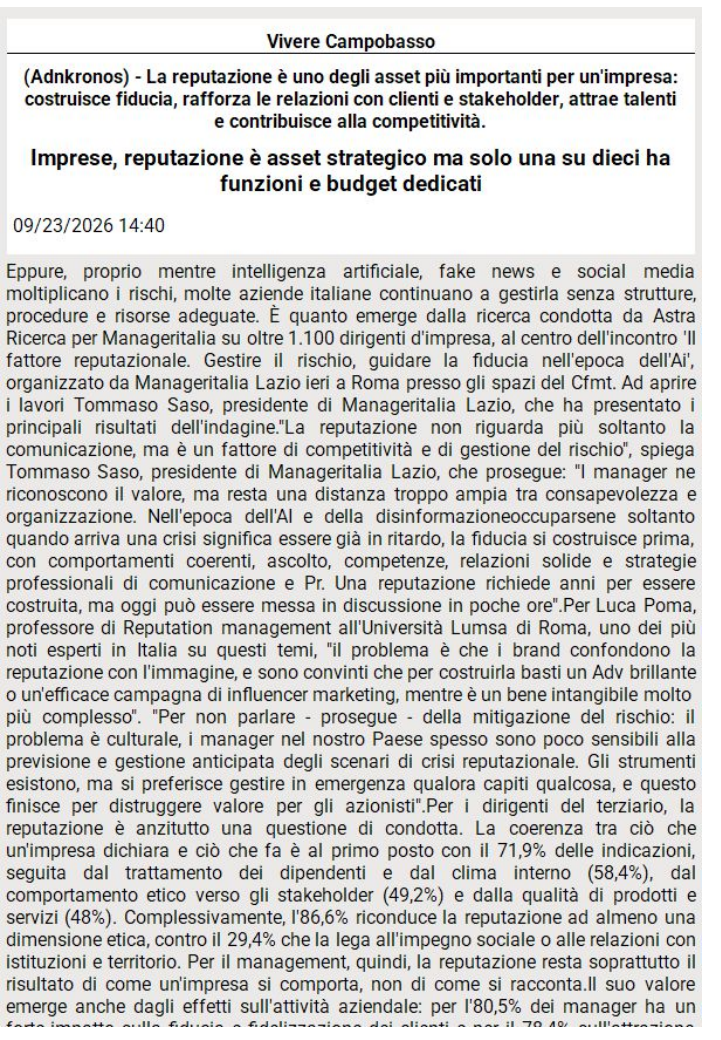
ADNKRONOS / Vivere Campobasso

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Campobasso

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Canicatti

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Canicatti

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



09/23/2026 14:34

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

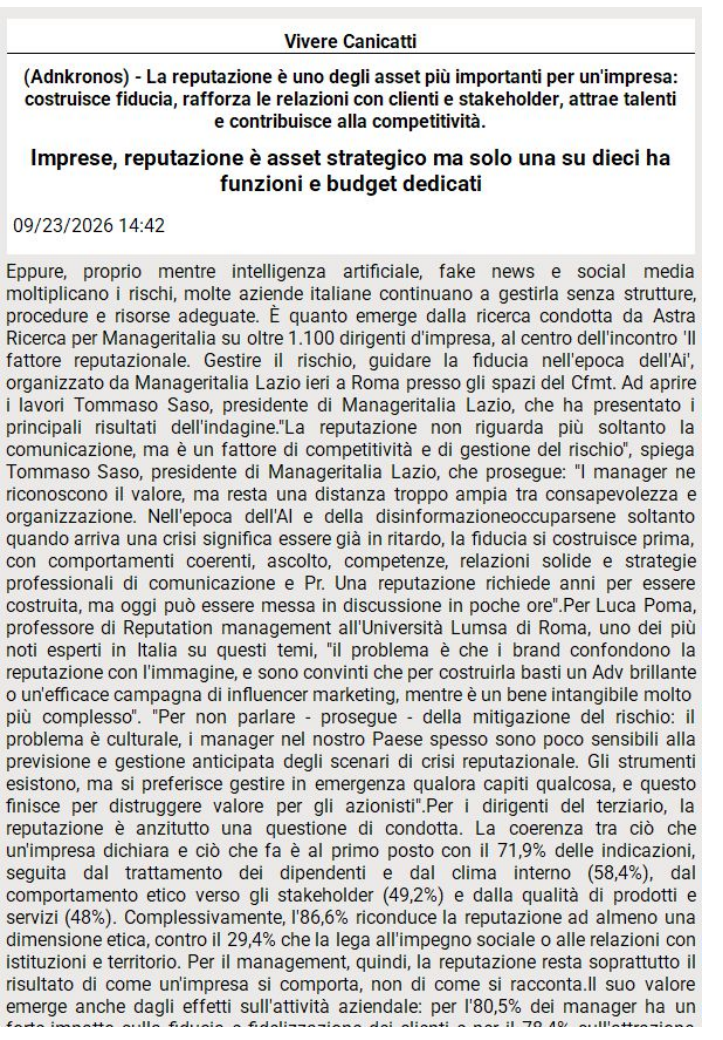
ADNKRONOS / Vivere Canicatti

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Canicatti

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

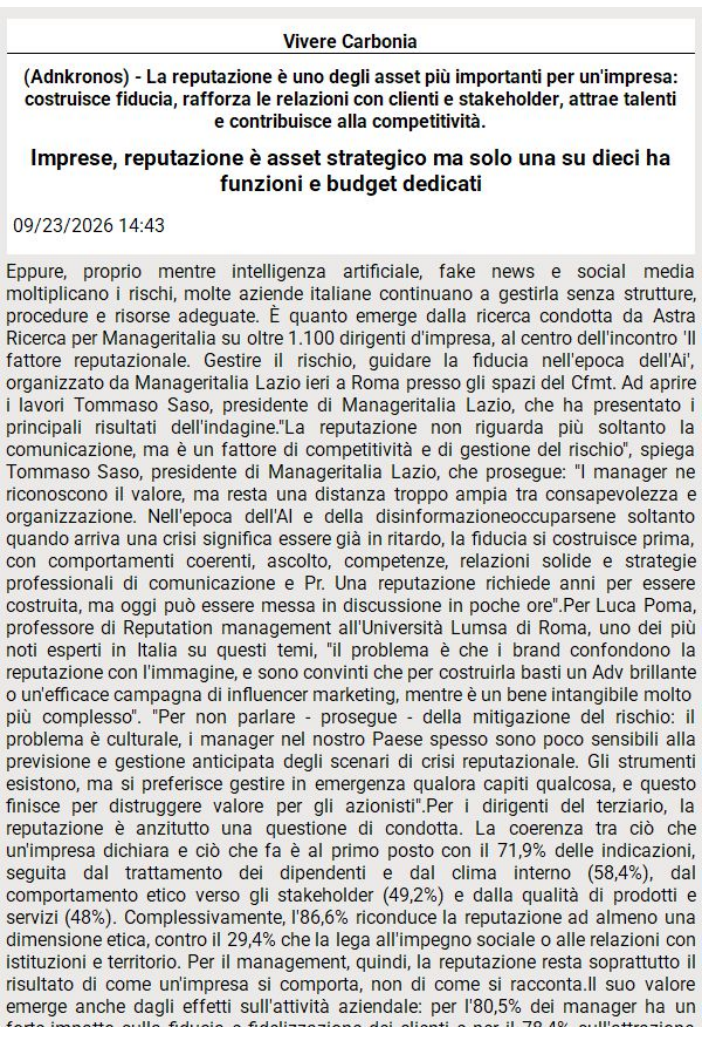
ADNKRONOS / Vivere Carbonia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Carbonia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Carpi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Carpi

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

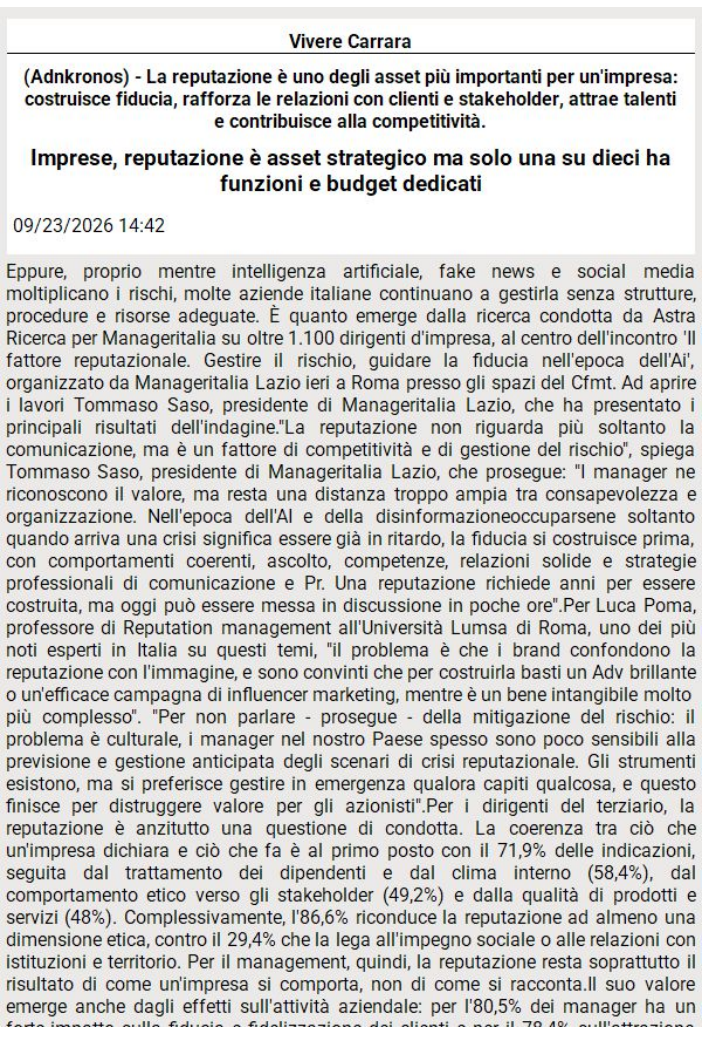
ADNKRONOS / Vivere Carrara

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Carrara

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

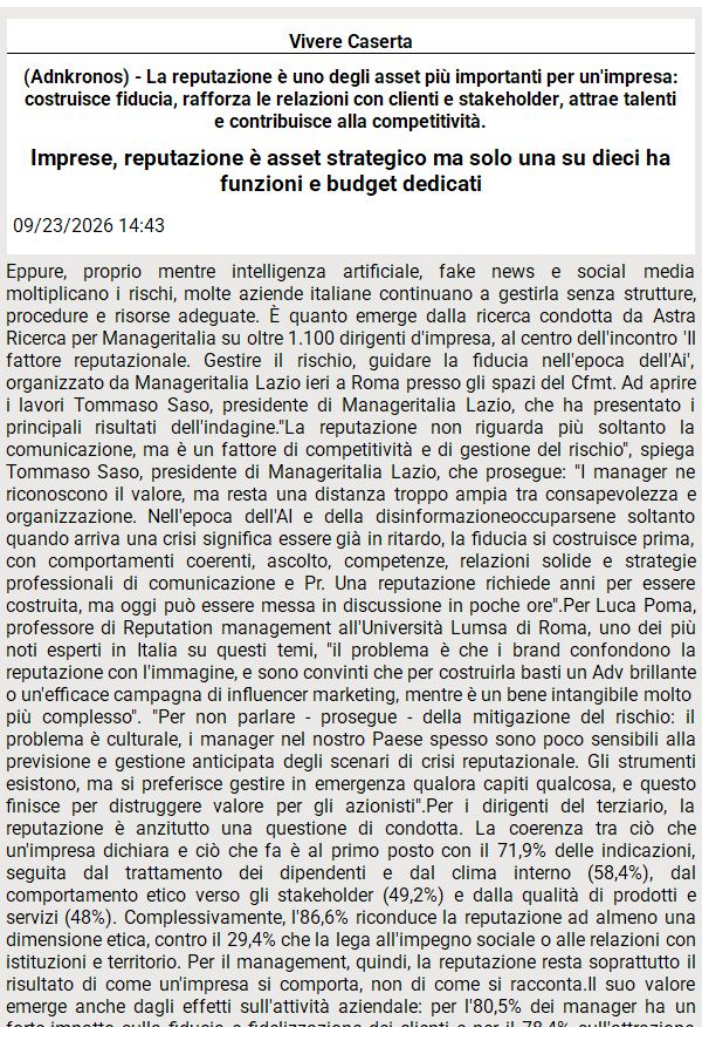
ADNKRONOS / Vivere Caserta

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Caserta

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Castelfranco

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Castelfranco

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



09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 120 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

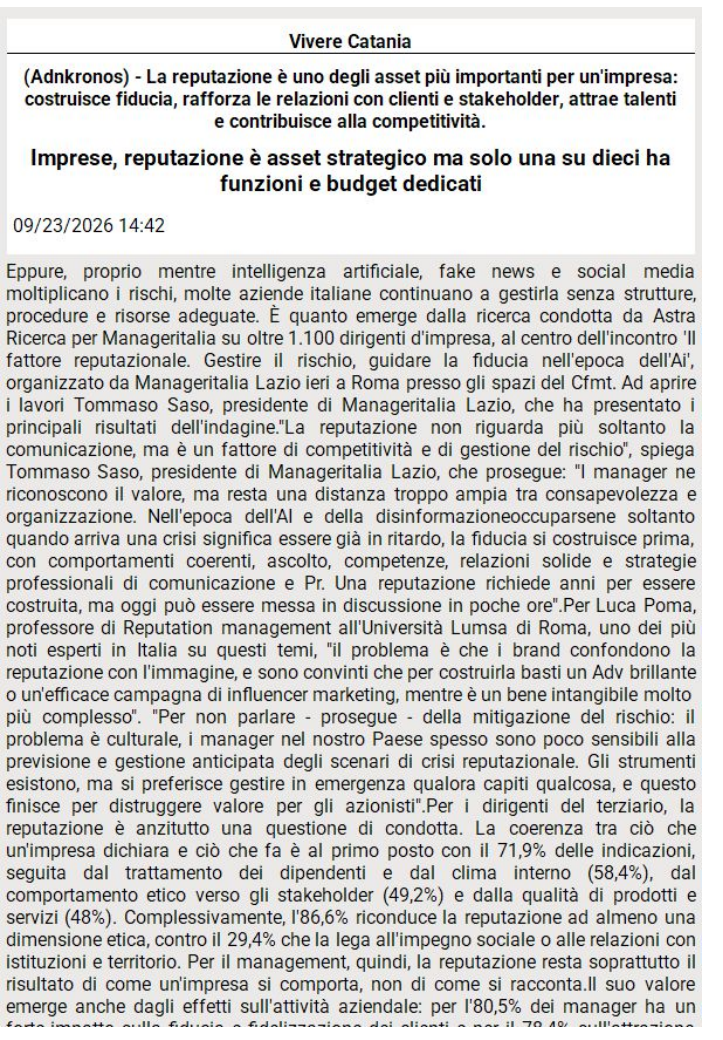
ADNKRONOS / Vivere Catania

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Catania

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

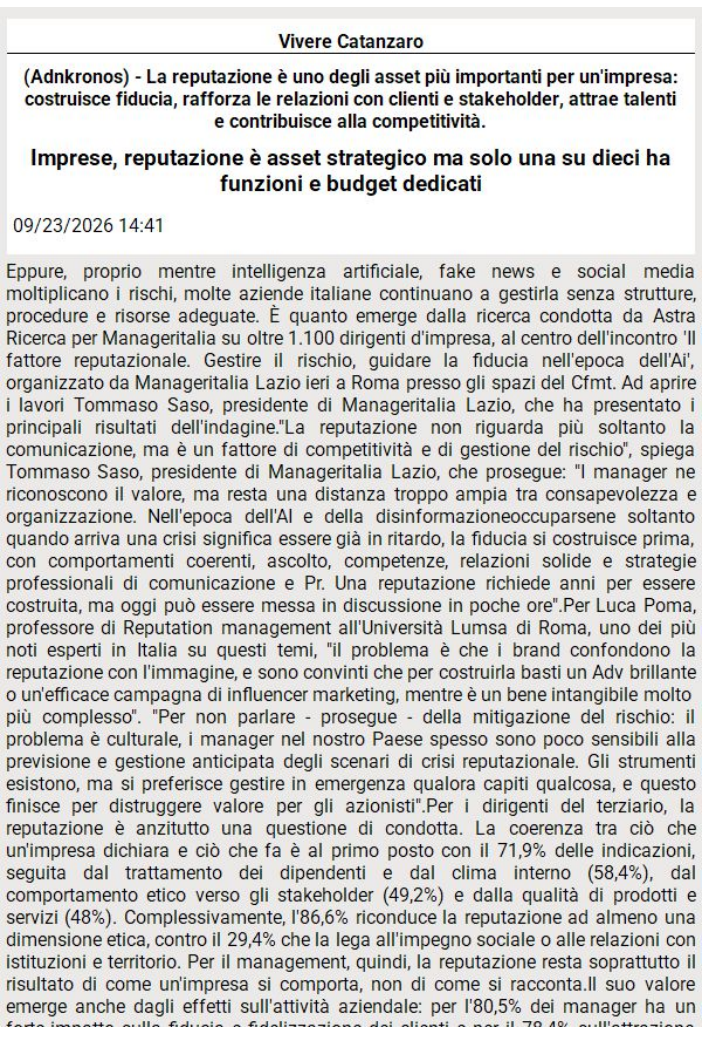
ADNKRONOS / Vivere Catanzaro - Attualità

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Catanzaro

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Cento

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Cento

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Cerignola

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Cerignola

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



09/23/2026 14:31

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Cerignola

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Cerignola

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

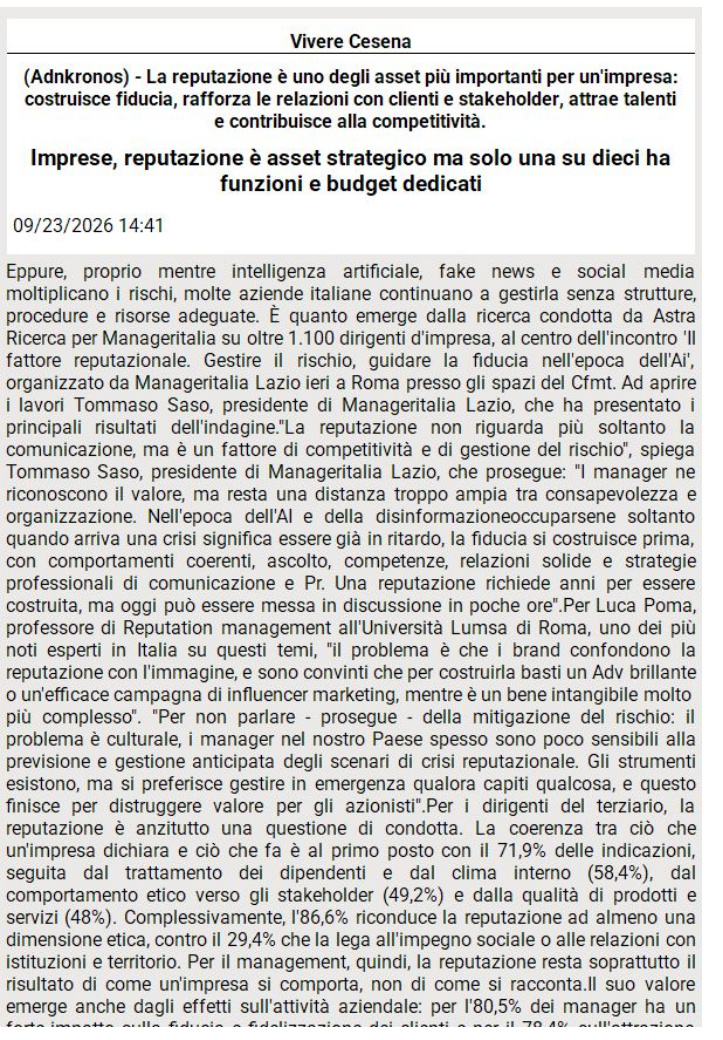
ADNKRONOS / Vivere Cesena

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Cesena

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

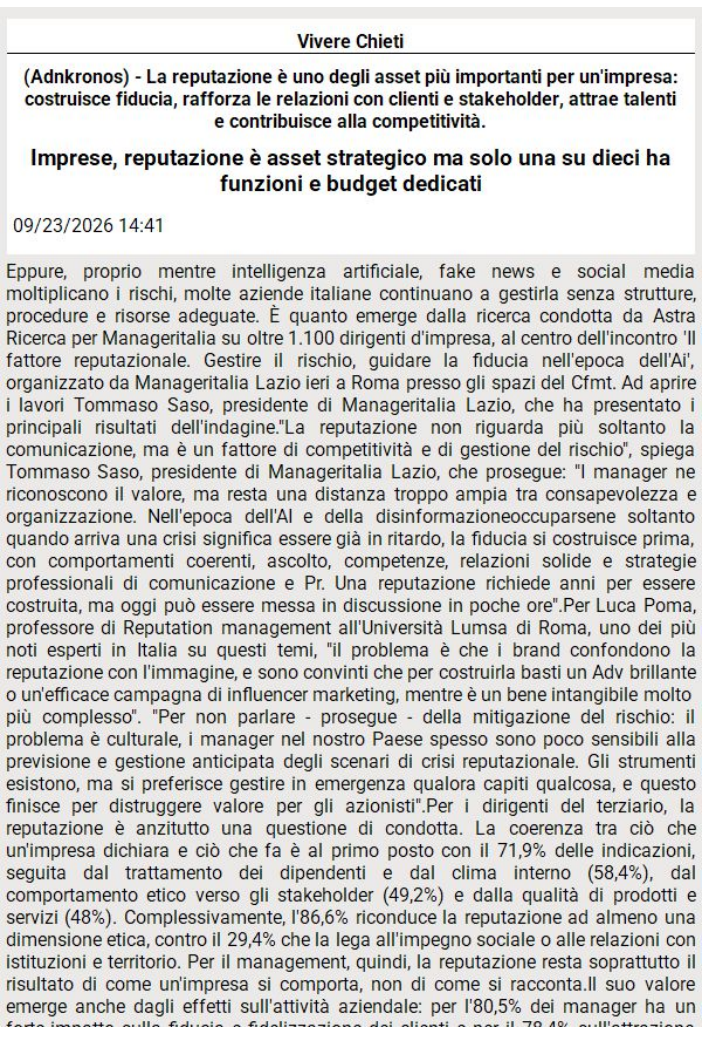
ADNKRONOS / Vivere Chieti

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Chieti

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Città di Castello

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Città di Castello

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



09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Civitanova

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

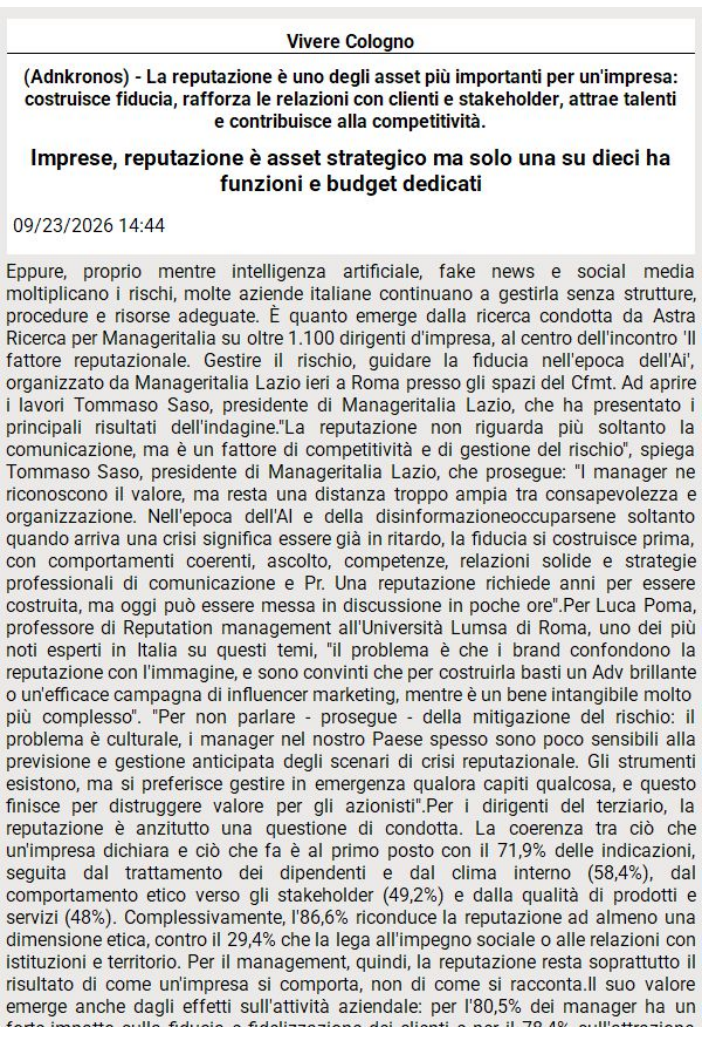
ADNKRONOS / Vivere Cologno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Cologno

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

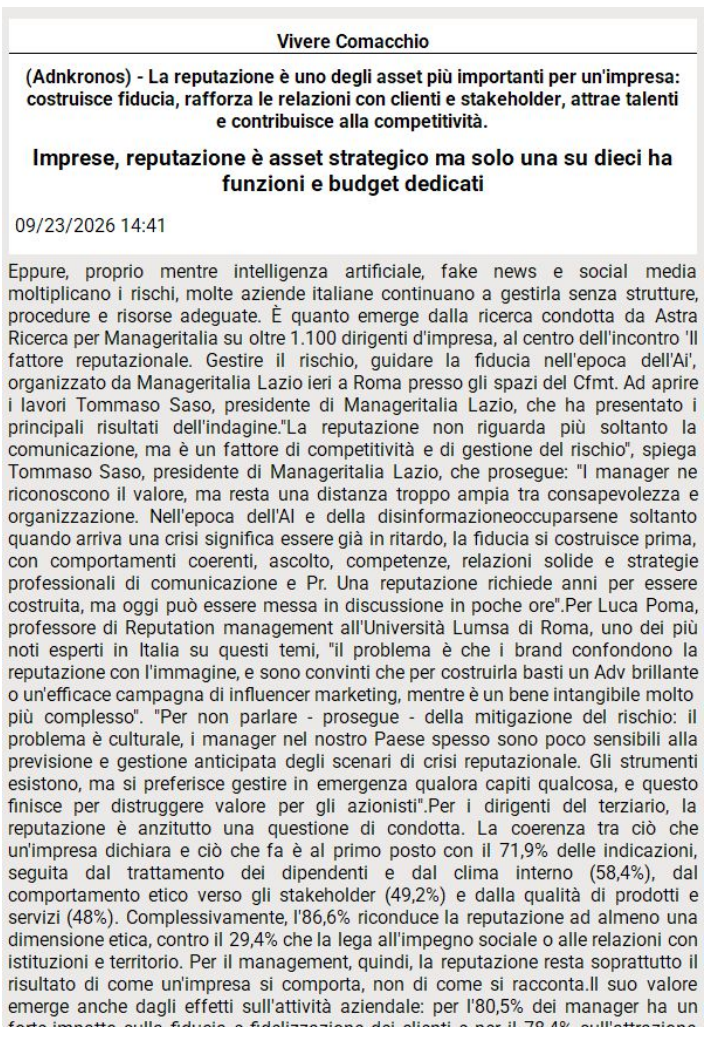
ADNKRONOS / Vivere Comacchio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Comacchio

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

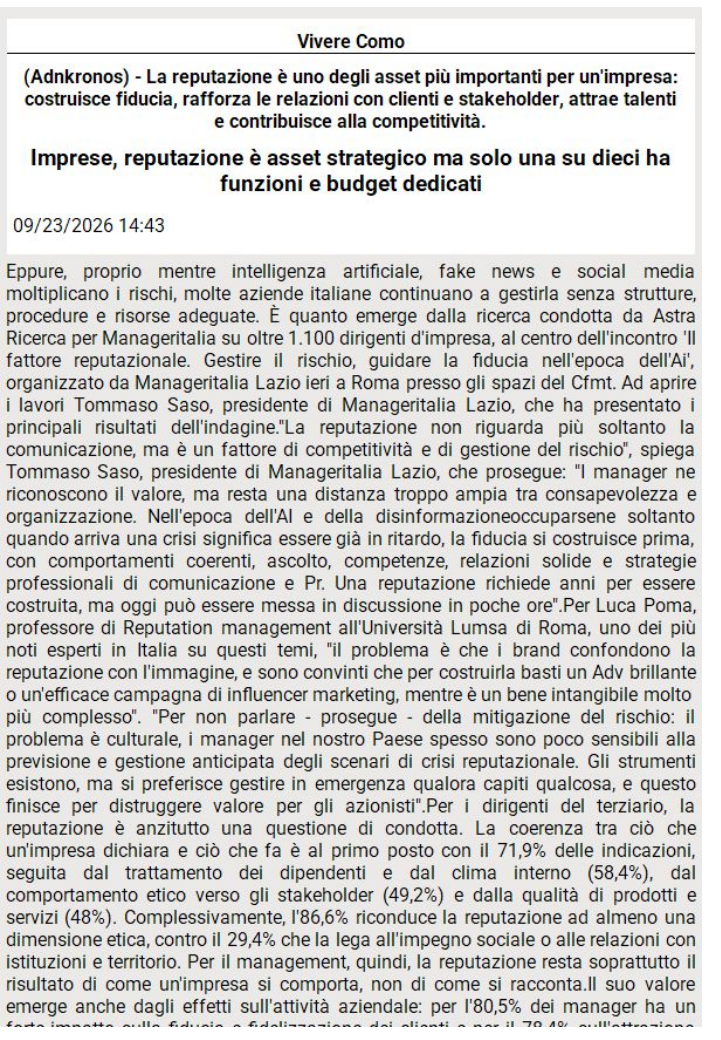
ADNKRONOS / Vivere Como

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Como

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Corigliano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Corigliano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Cosenza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Cremona

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Cremona

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

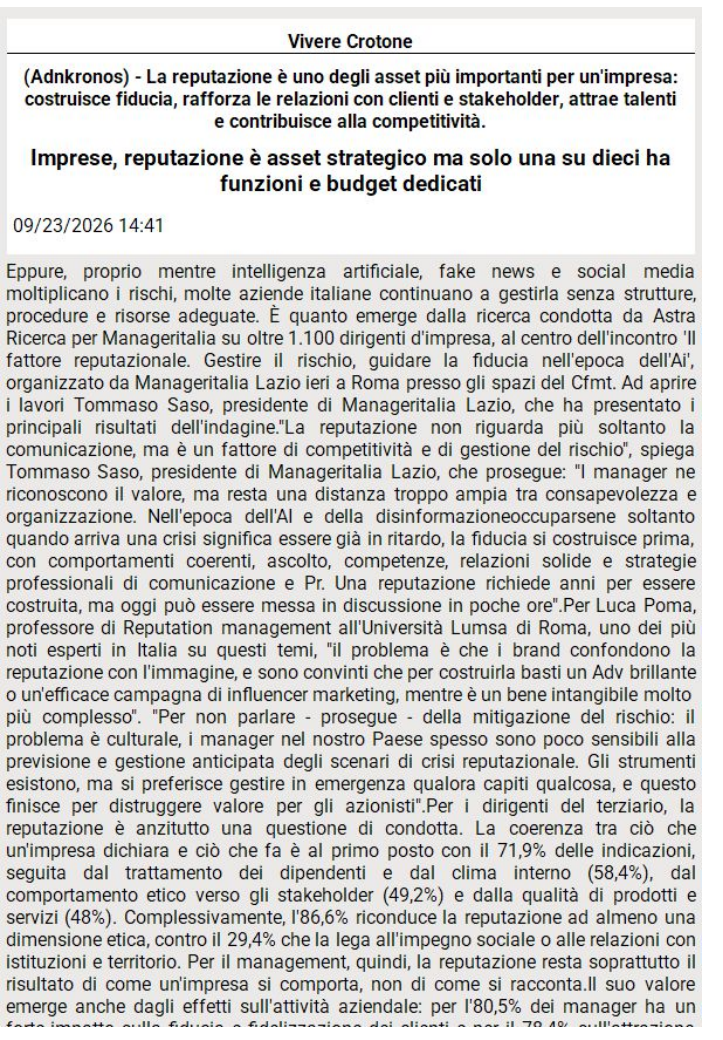
ADNKRONOS / Vivere Crotone

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Crotone

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

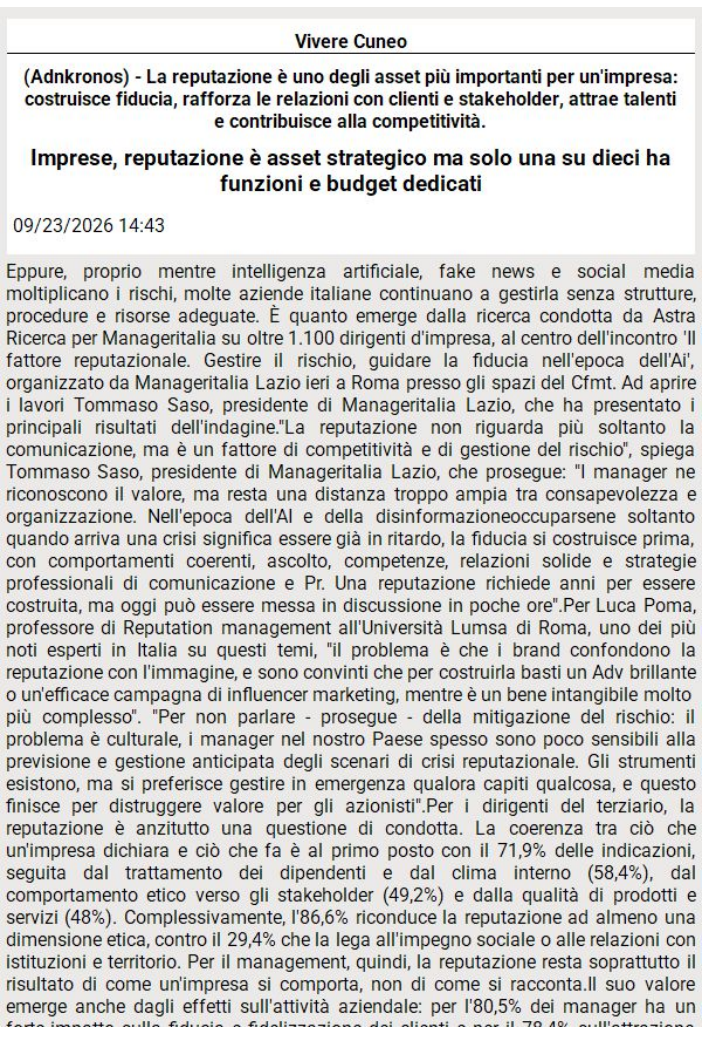
ADNKRONOS / Vivere Cuneo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Cuneo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Emilia Romagna

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

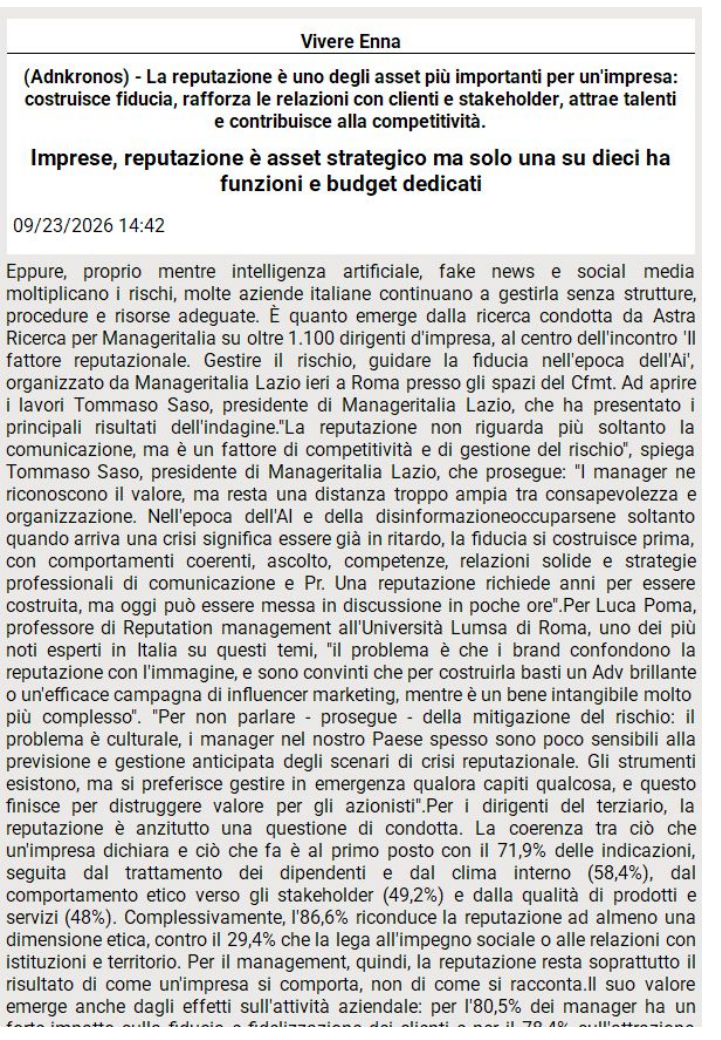
ADNKRONOS / Vivere Enna

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Enna

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Europa

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Europa

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

09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

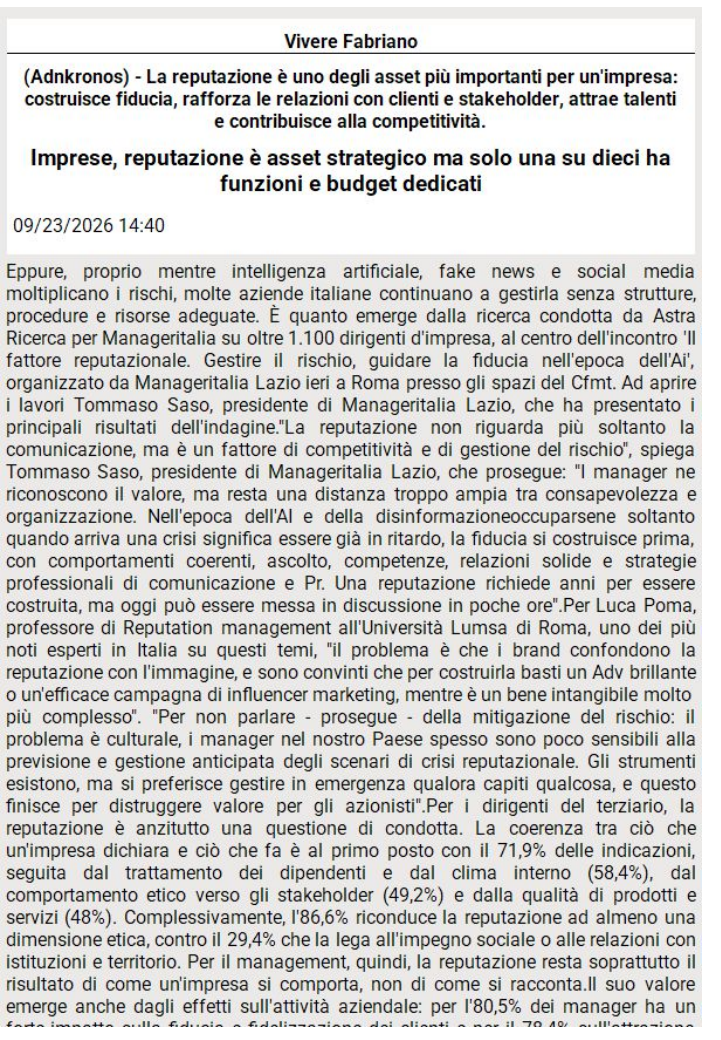
ADNKRONOS / Vivere Fabriano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Fabriano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

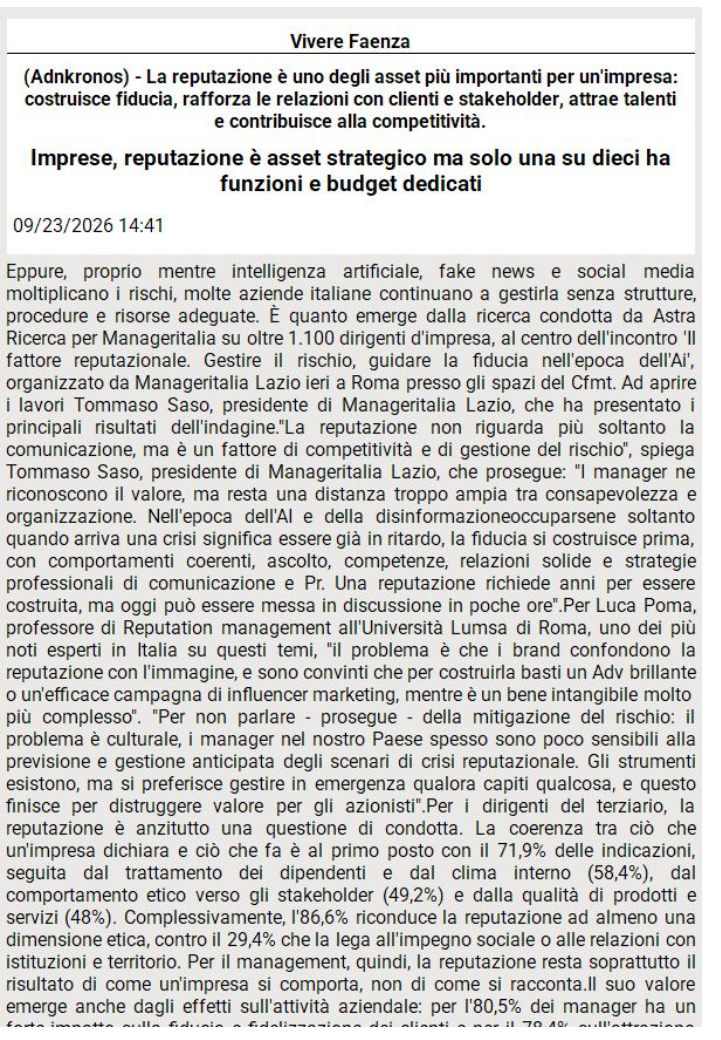
ADNKRONOS / Vivere Faenza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Faenza

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Fano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Fano

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



09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Fasano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Fasano

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

09/23/2026 14:43

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

ADNKRONOS / Vivere Fermo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Fermo

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



09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

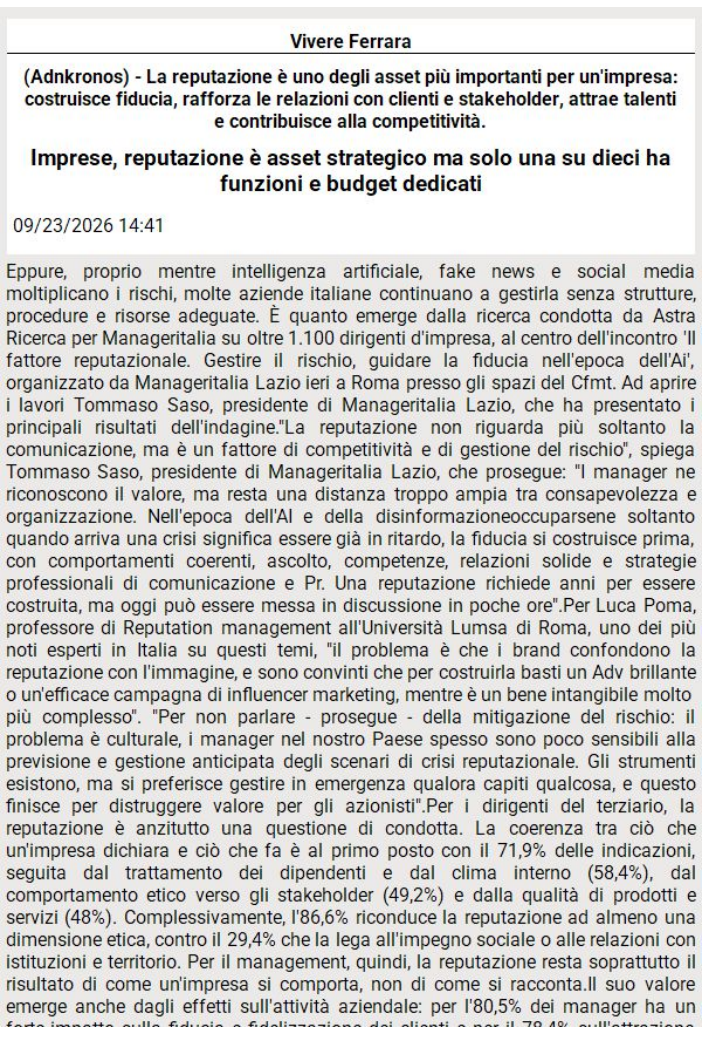
ADNKRONOS / Vivere Ferrara

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Ferrara

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

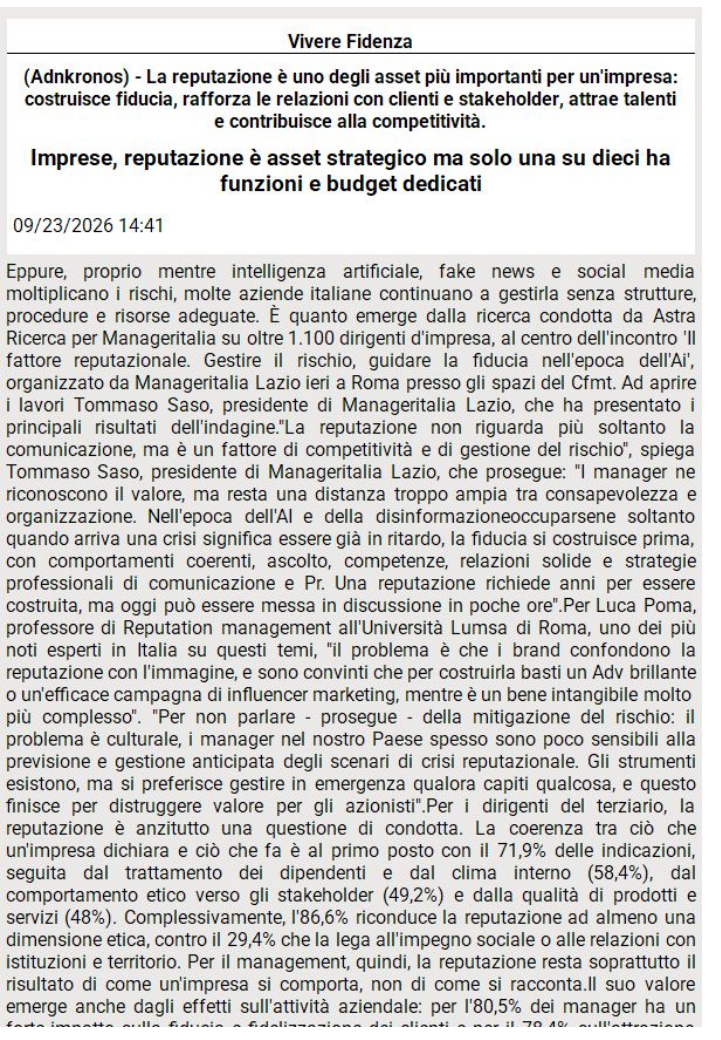
ADNKRONOS / Vivere Fidenza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Fidenza

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Firenze

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Firenze

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



09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Foggia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Foggia

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

09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 197 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Foligno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Foligno

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

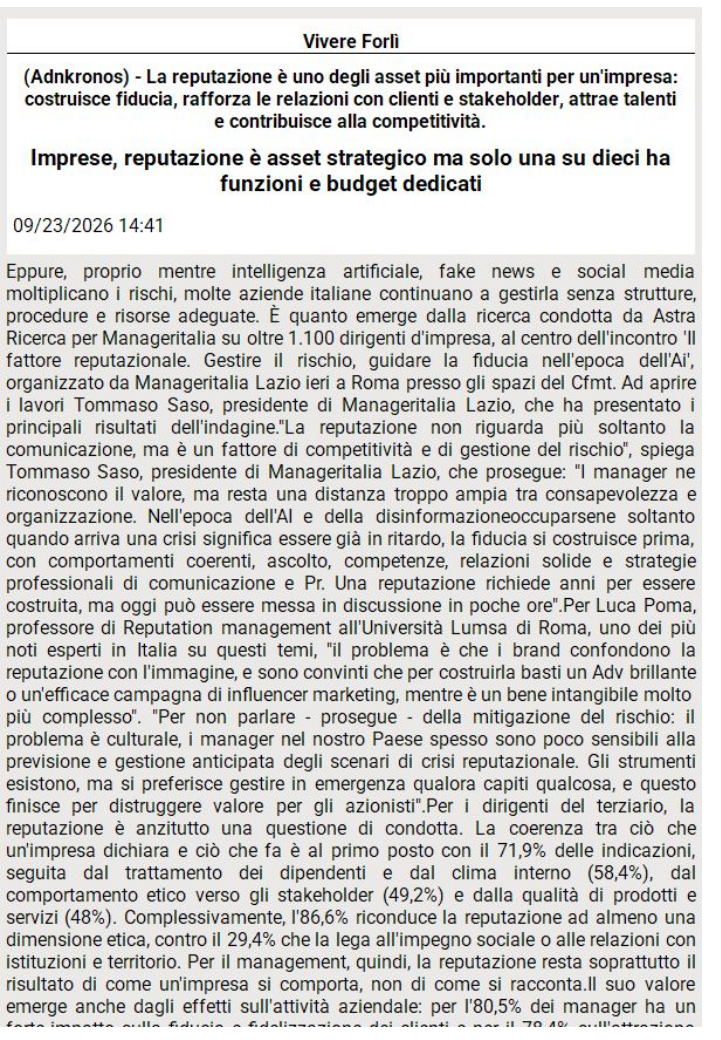
ADNKRONOS / Vivere Forlì

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Forlì

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

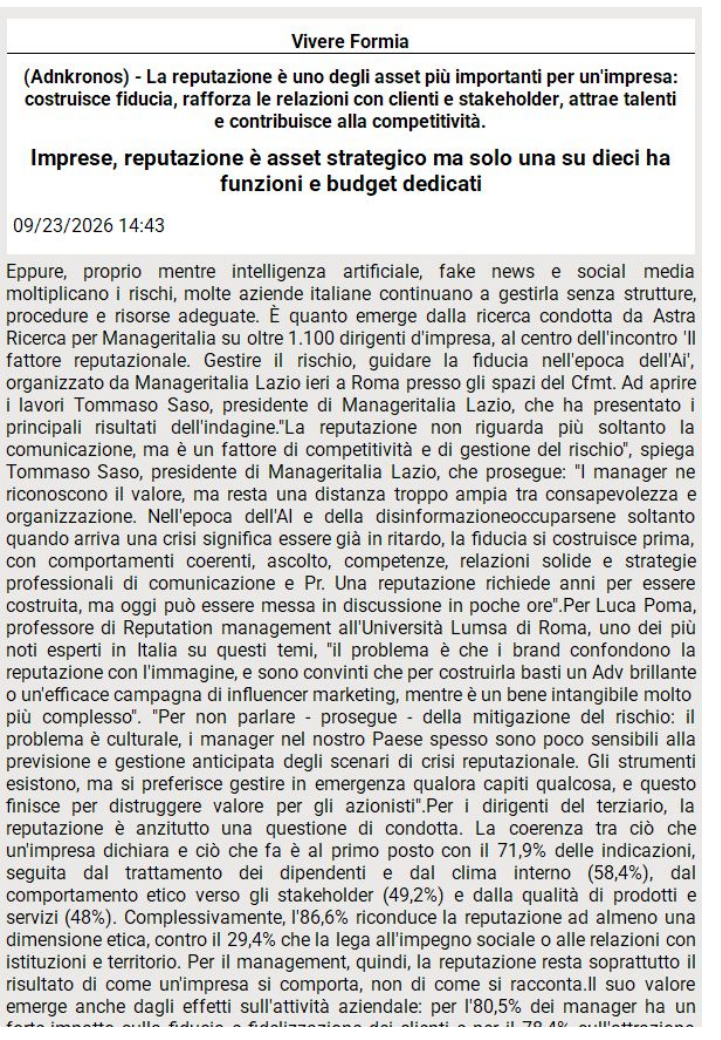
ADNKRONOS / Vivere Formia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Formia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

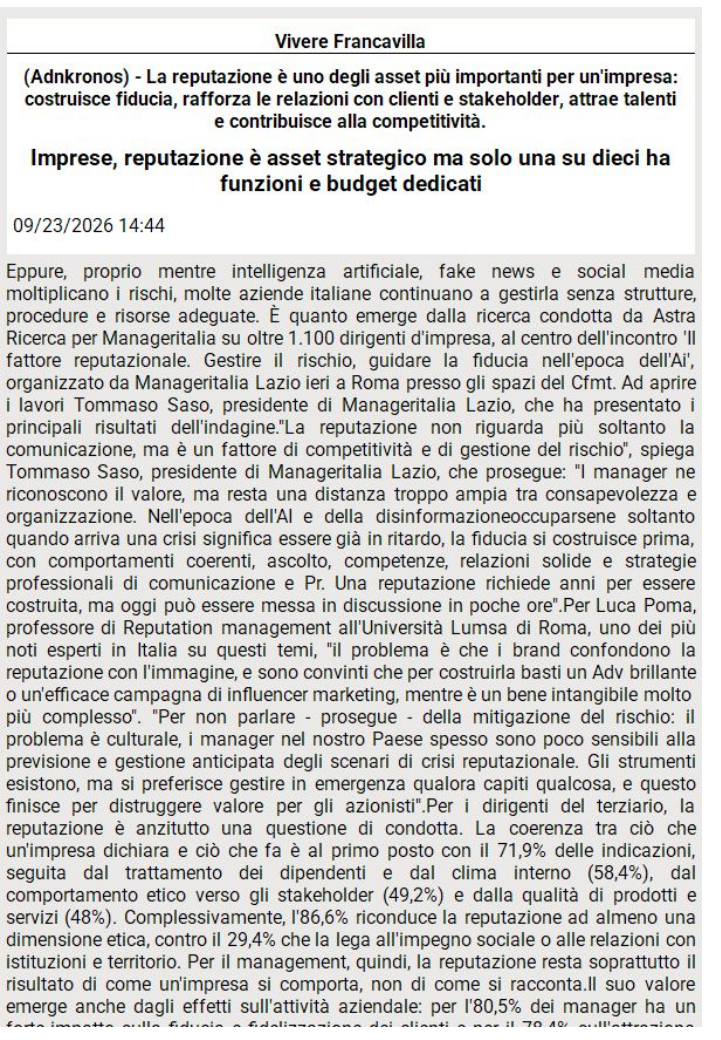
ADNKRONOS / Vivere Francavilla

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Francavilla

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Friuli Venezia Giulia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Friuli Venezia Giulia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Frosinone

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 149 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

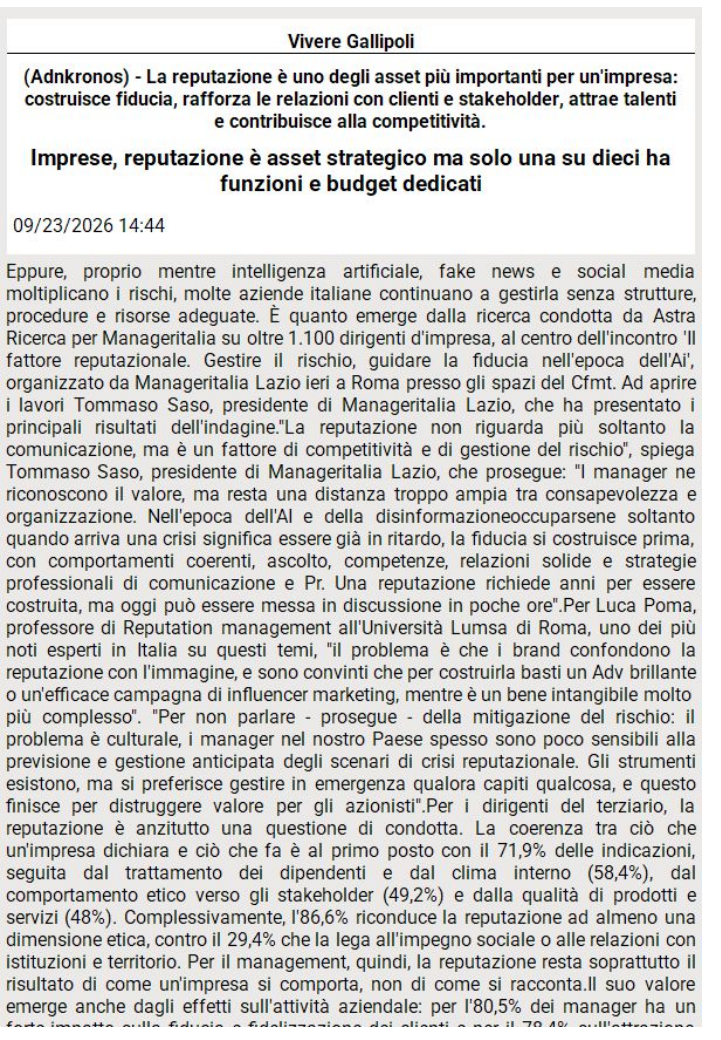
ADNKRONOS / Vivere Gallipoli

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Gallipoli

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

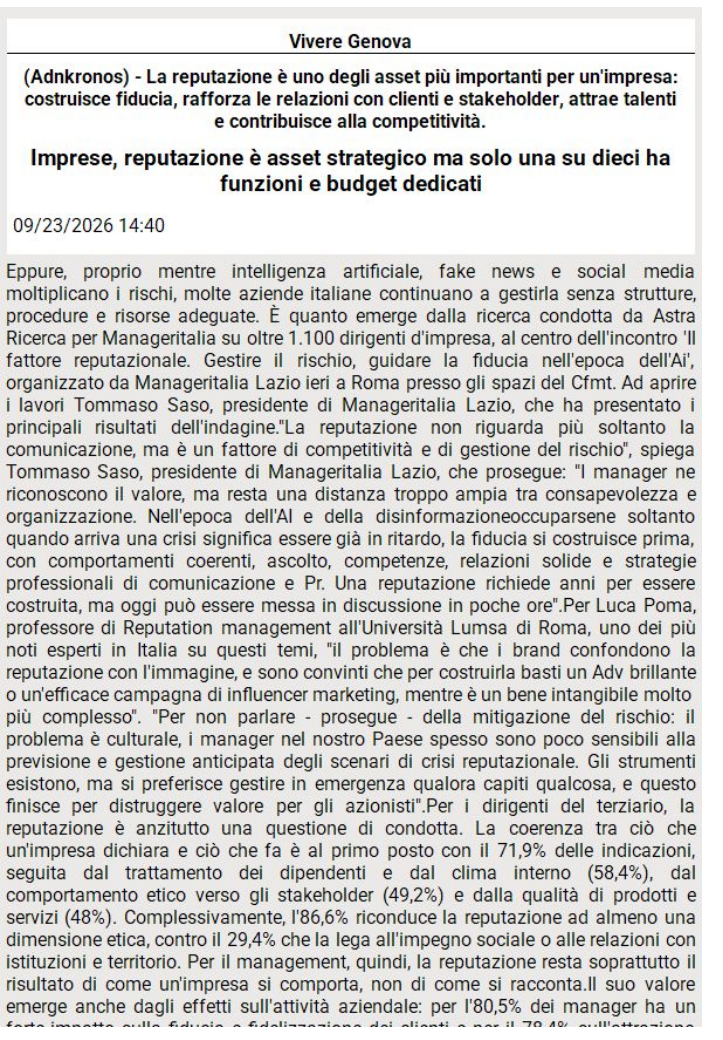
ADNKRONOS / Vivere Genova

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Genova

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

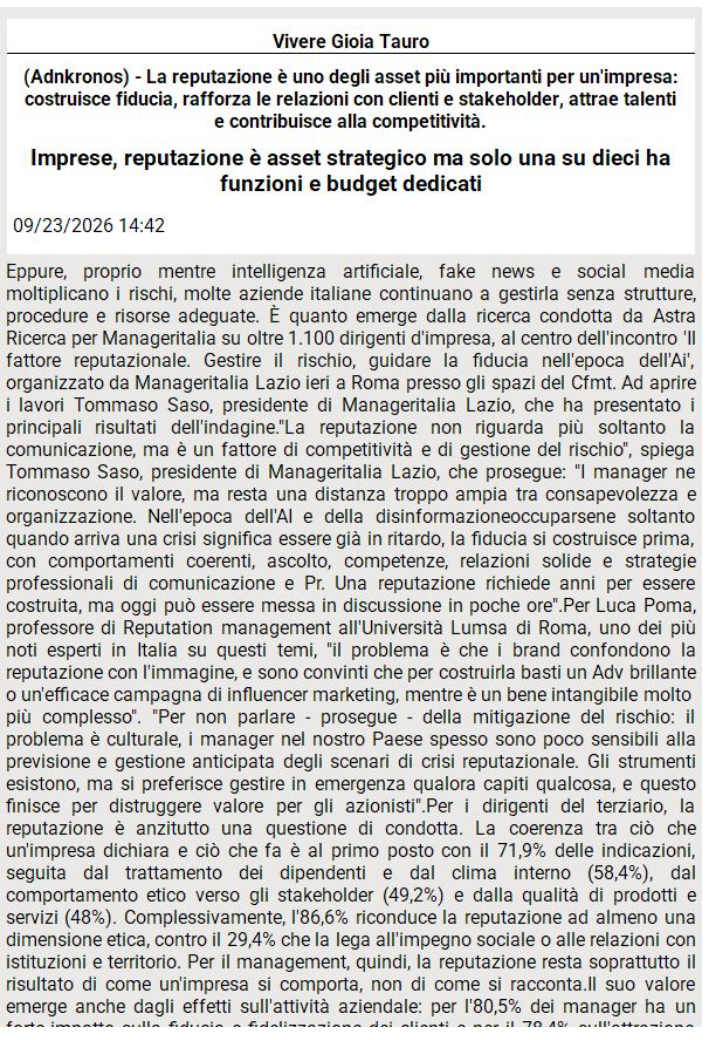
ADNKRONOS / Vivere Gioia Tauro

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Gioia Tauro

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

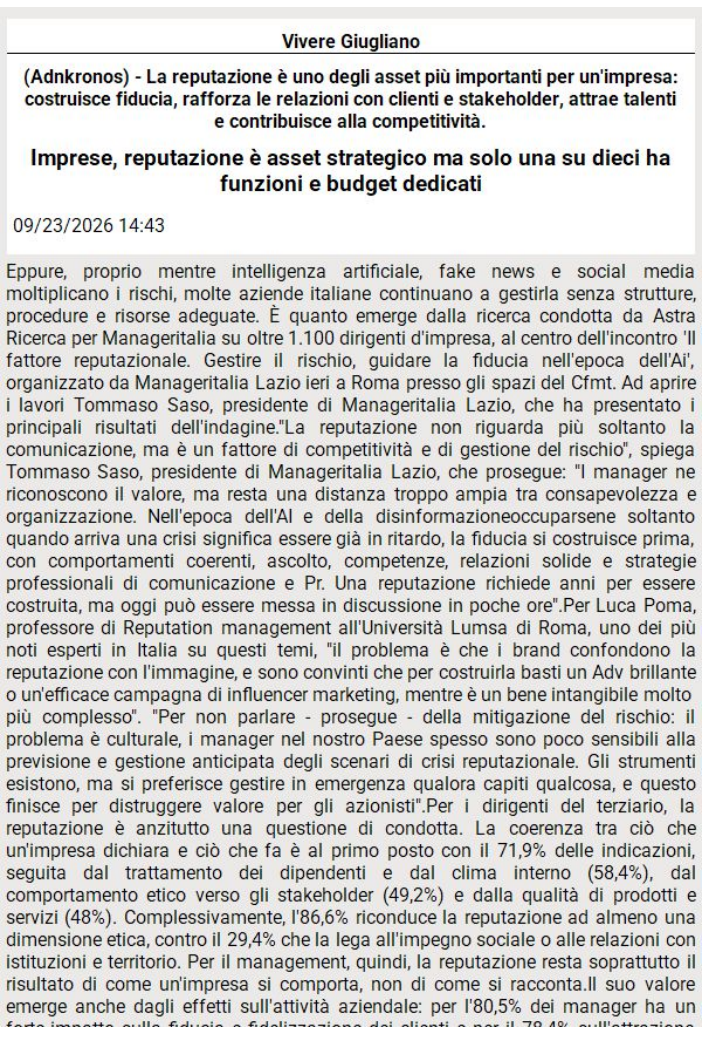
ADNKRONOS / Vivere Giugliano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Giugliano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

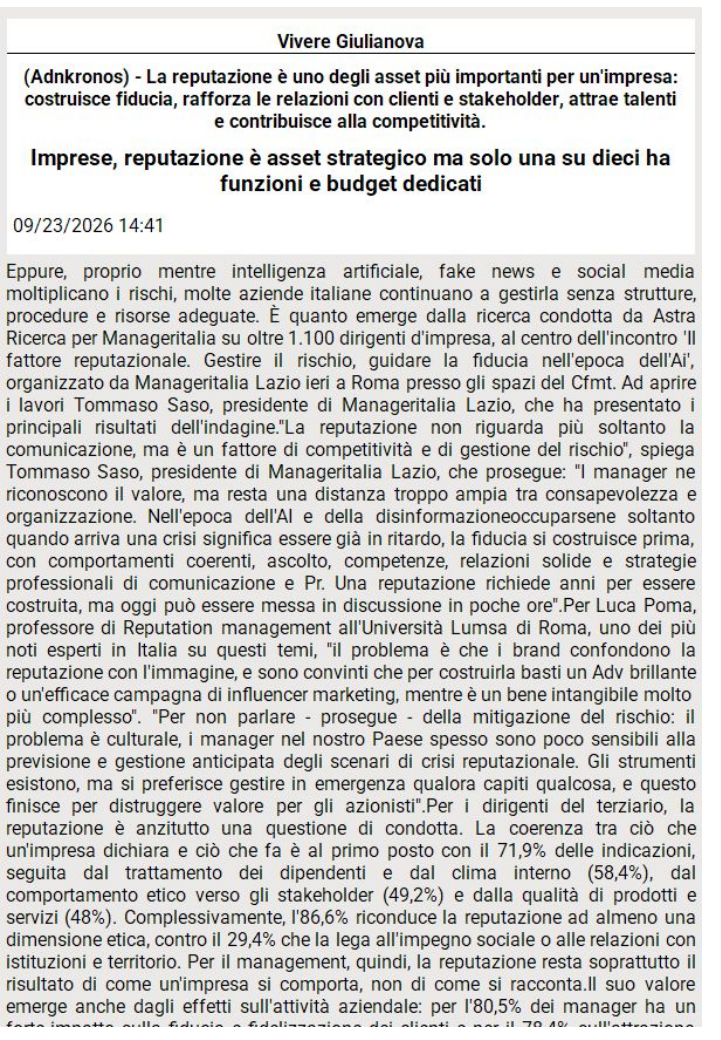
ADNKRONOS / Vivere Giulianova

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Giulianova

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

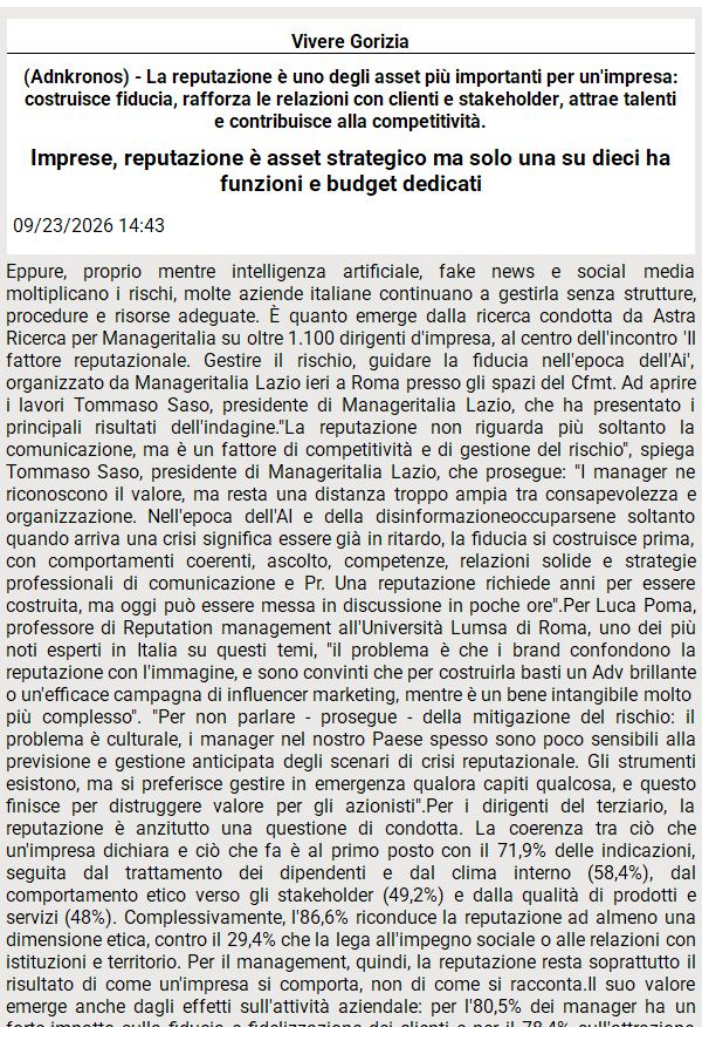
ADNKRONOS / Vivere Gorizia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Gorizia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

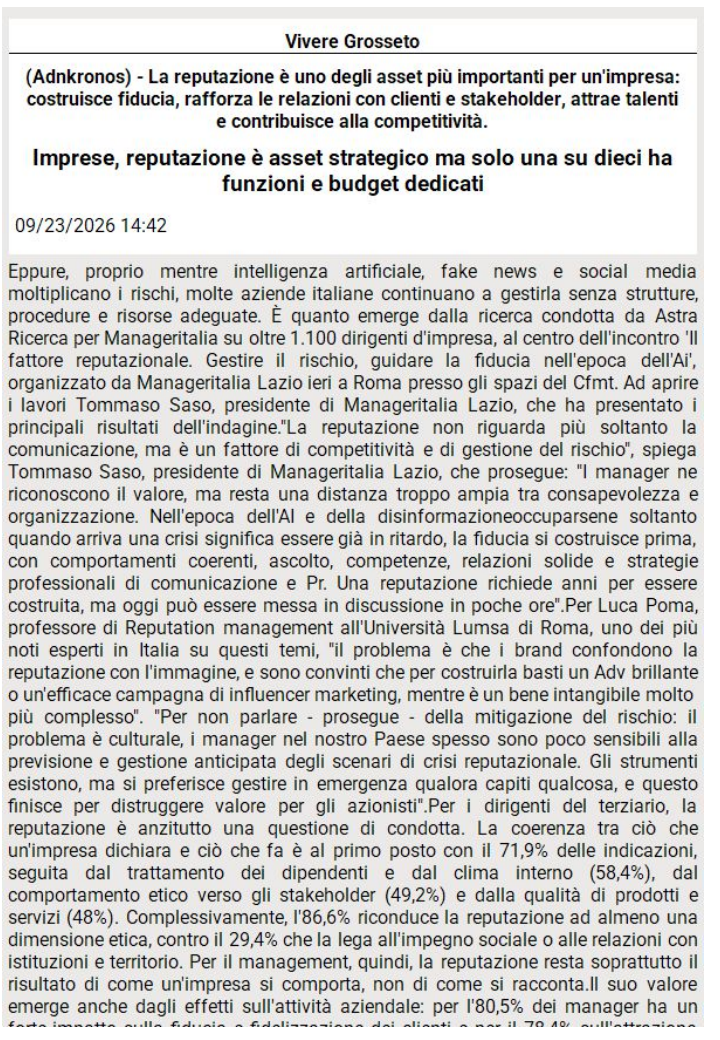
ADNKRONOS / Vivere Grosseto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Grosseto

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

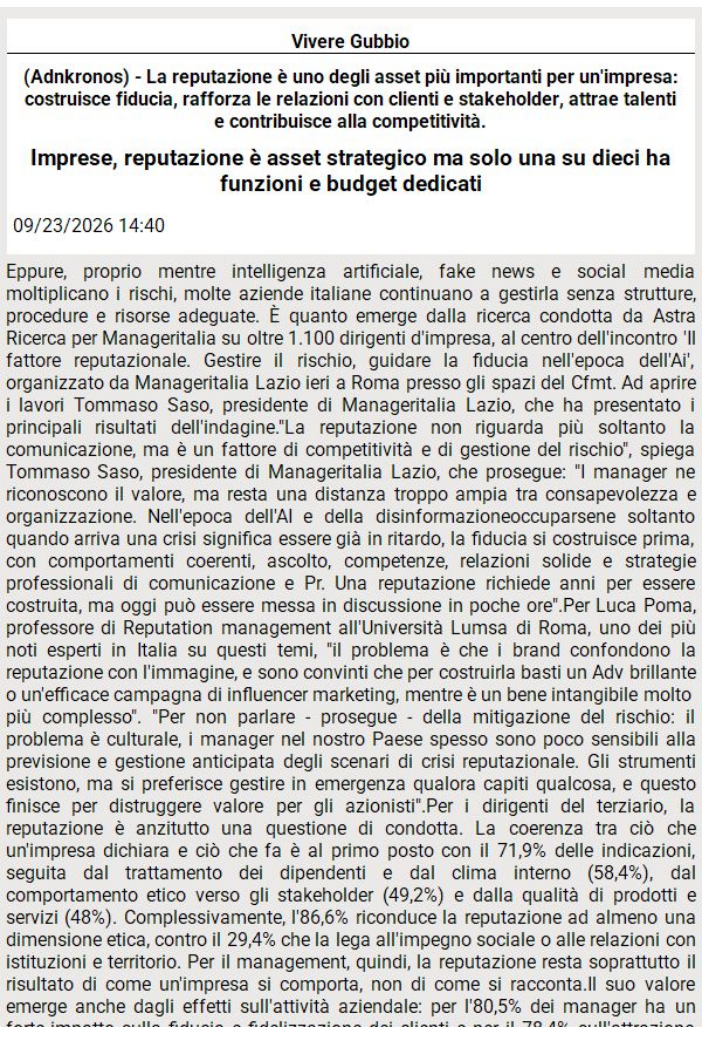
ADNKRONOS / Vivere Gubbio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Gubbio

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

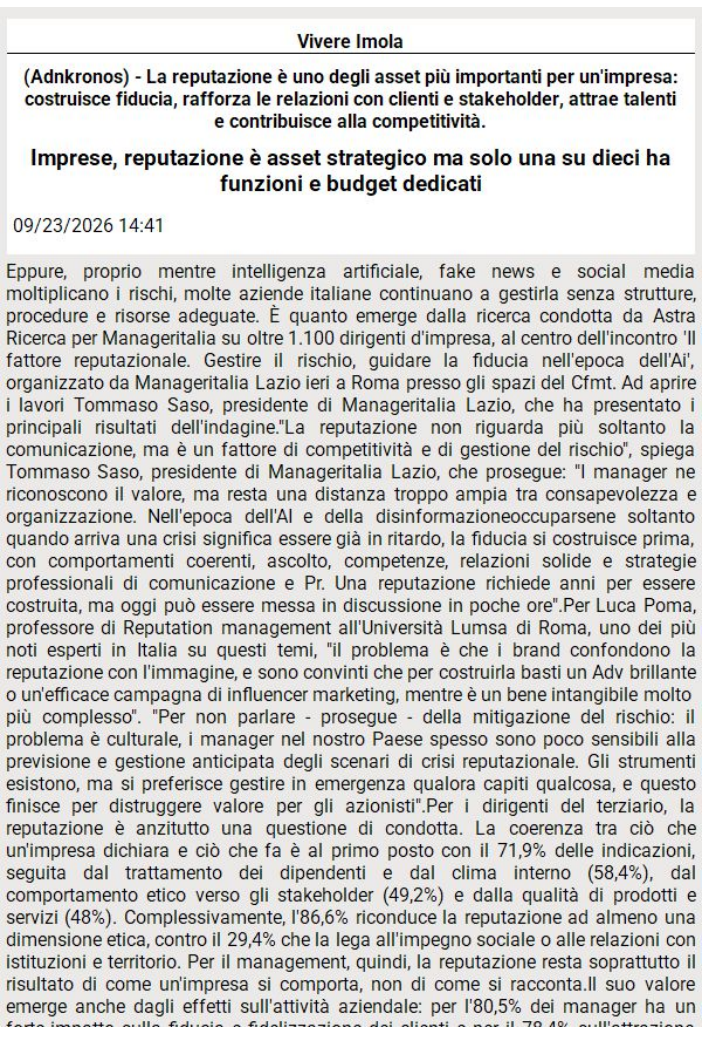
ADNKRONOS / Vivere Imola

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Imola

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

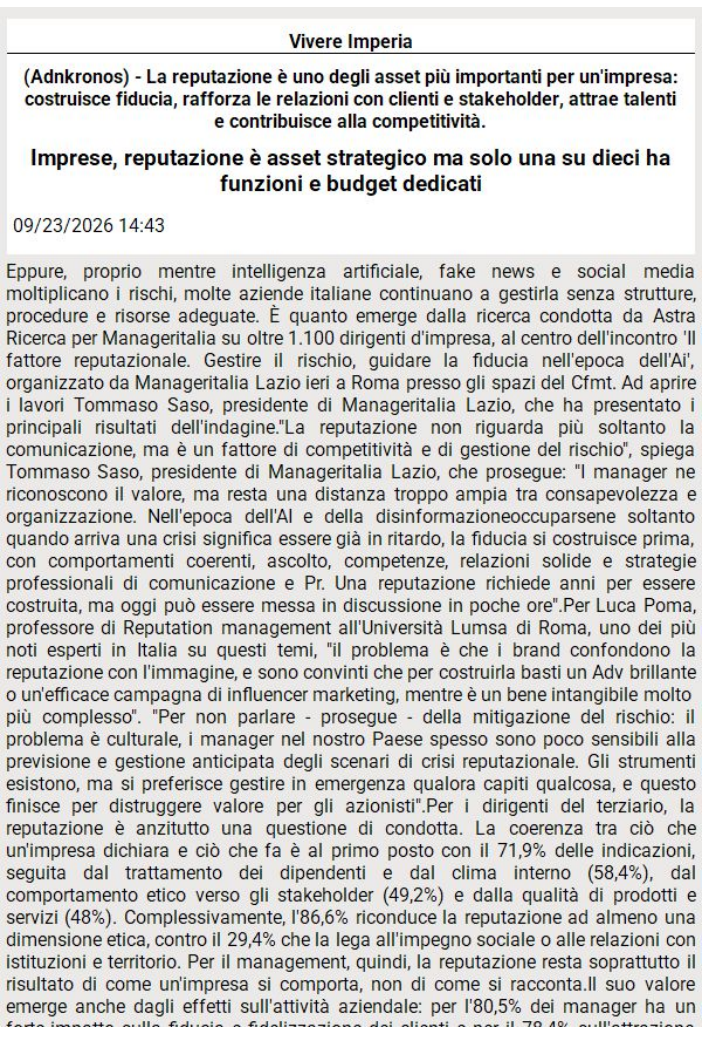
ADNKRONOS / Vivere Imperia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Imperia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Isernia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Isernia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Italia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Italia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Italia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



Vivere Italia

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

09/23/2026 14:43

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

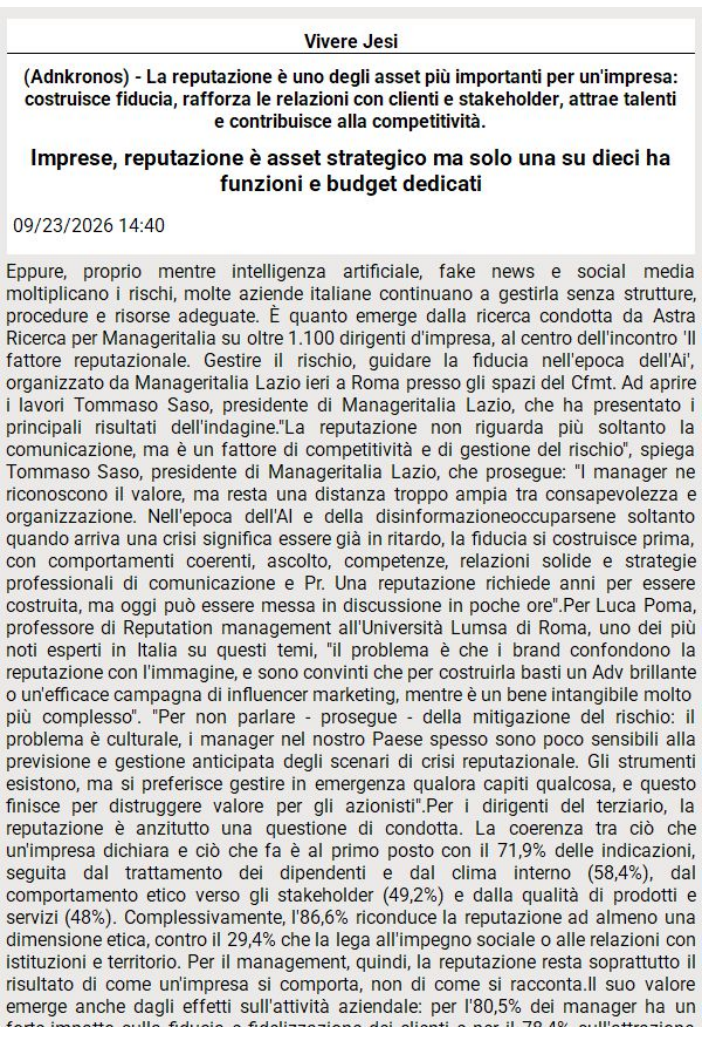
ADNKRONOS / Vivere Jesi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Jesi

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

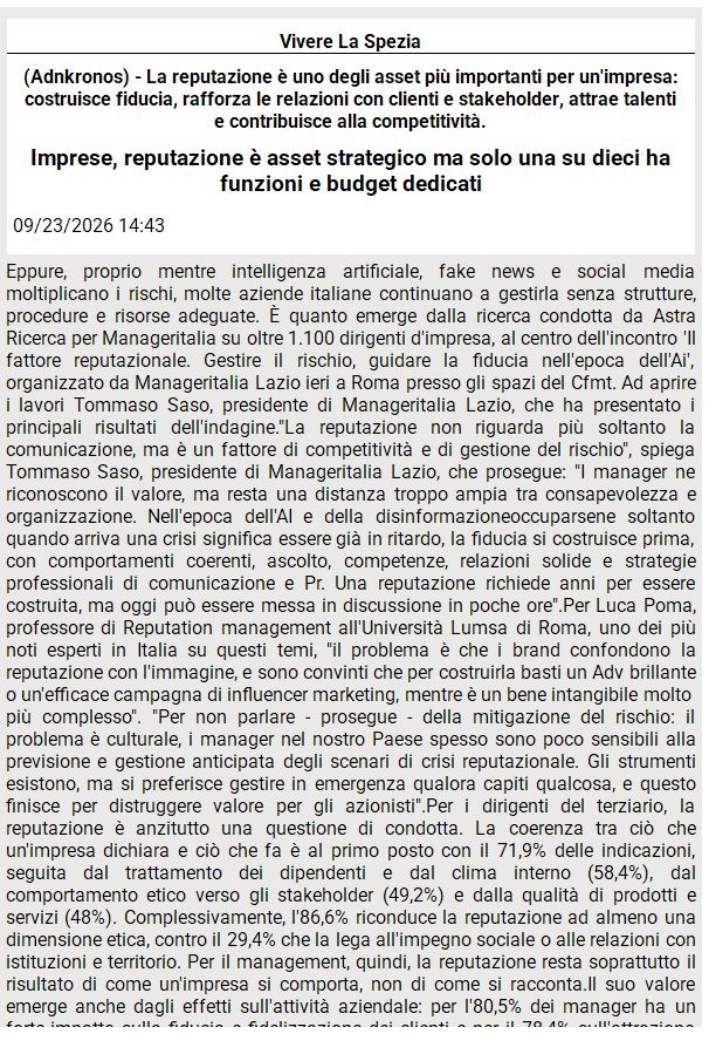
ADNKRONOS / Vivere La Spezia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere La Spezia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

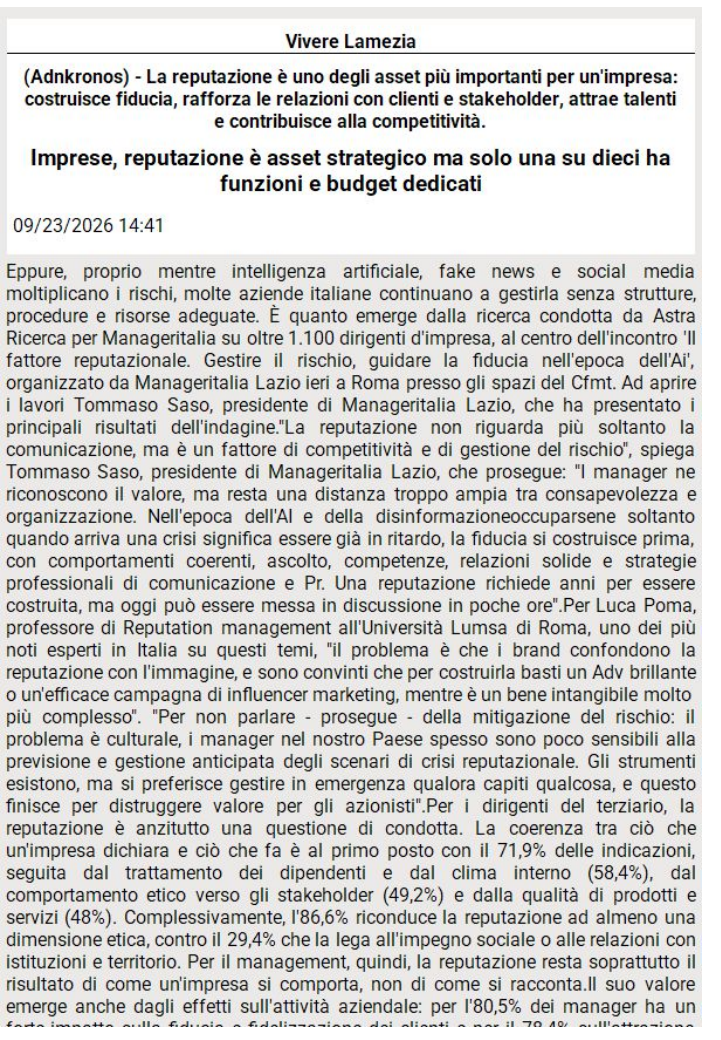
ADNKRONOS / Vivere Lamezia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Lamezia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

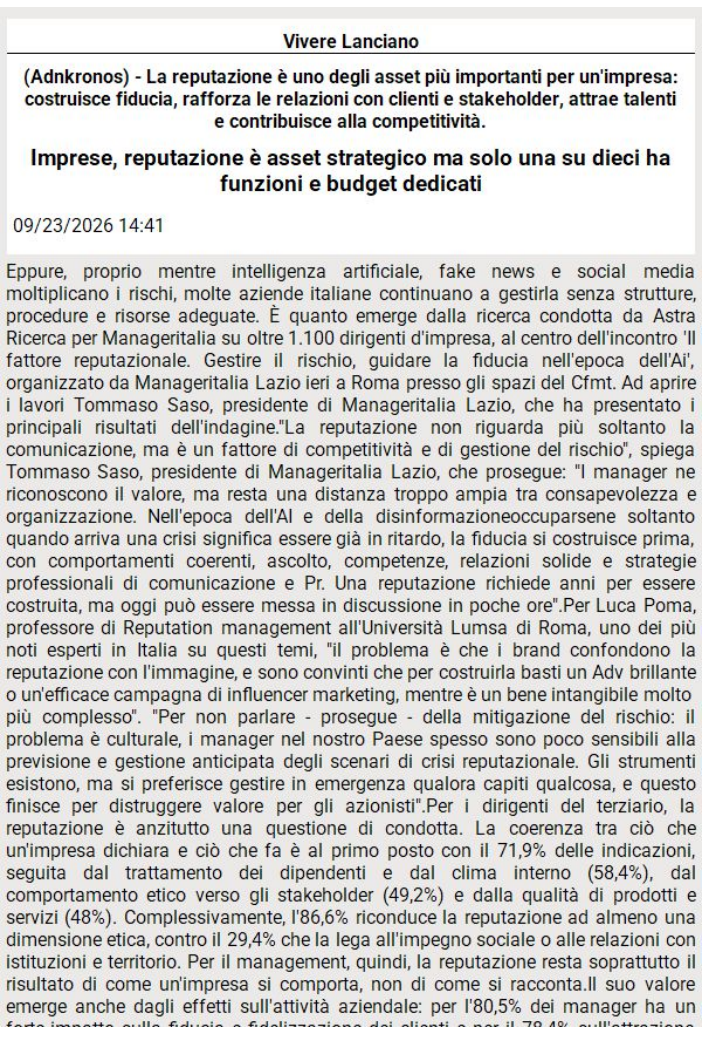
ADNKRONOS / Vivere Lanciano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Lanciano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere LAquila

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere LAquila

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

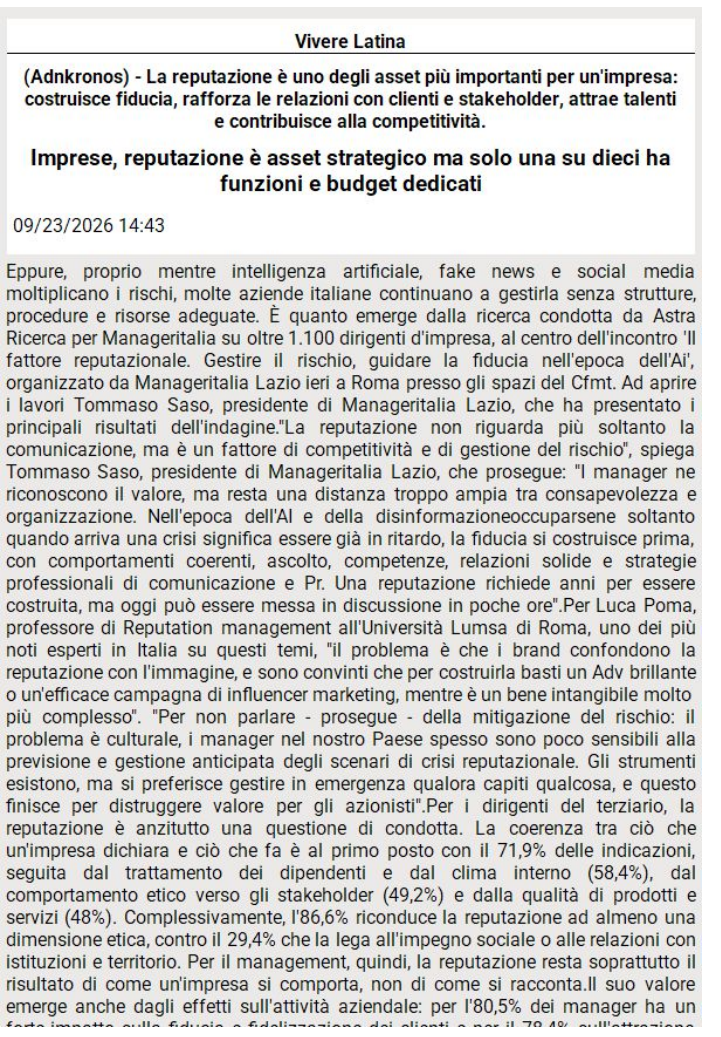
ADNKRONOS / Vivere Latina

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Latina

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Lazio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Lazio

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



09/23/2026 14:32

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

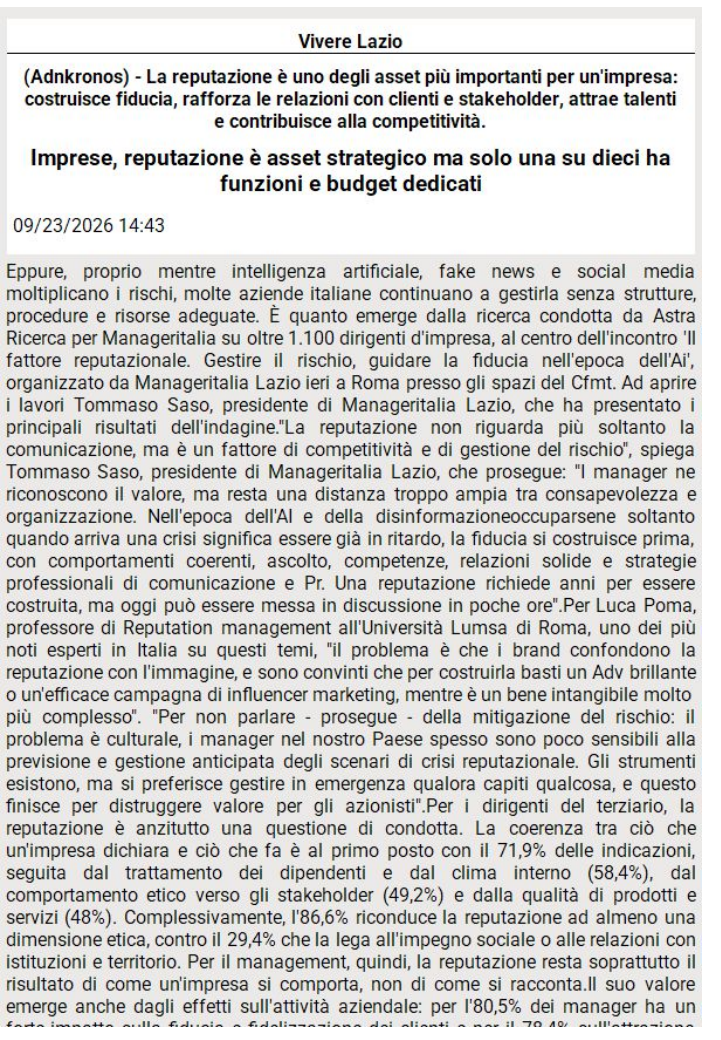
ADNKRONOS / Vivere Lazio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Lazio

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Lecco

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Lecco

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

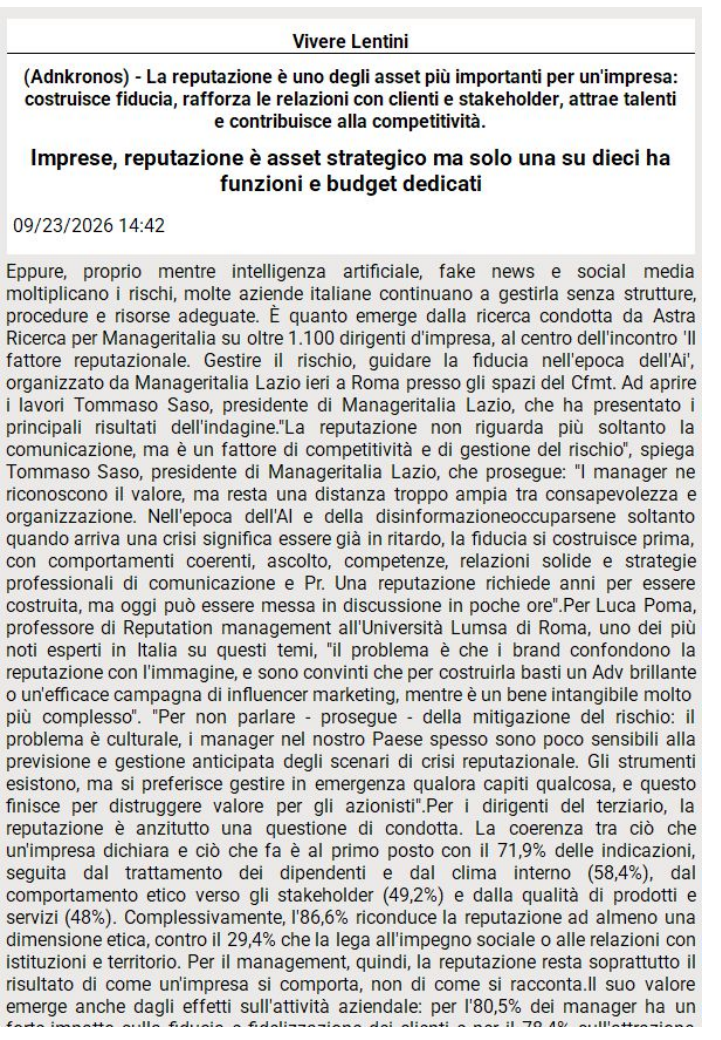
ADNKRONOS / Vivere Lentini

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Lentini

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Liguria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Liguria

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

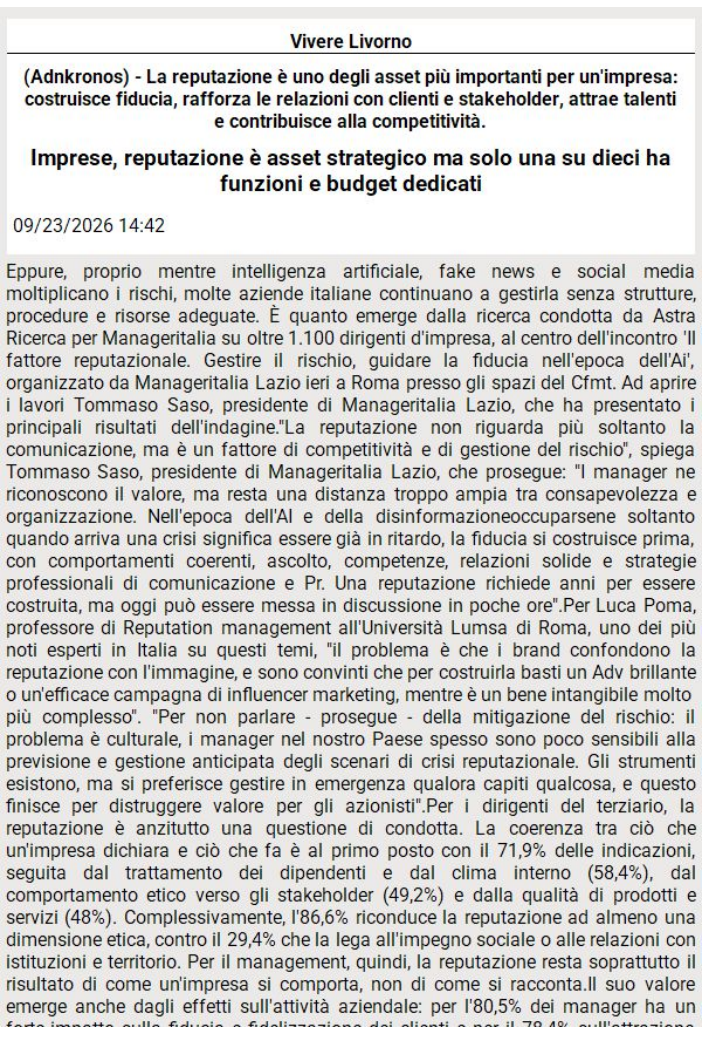
ADNKRONOS / Vivere Livorno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Livorno

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

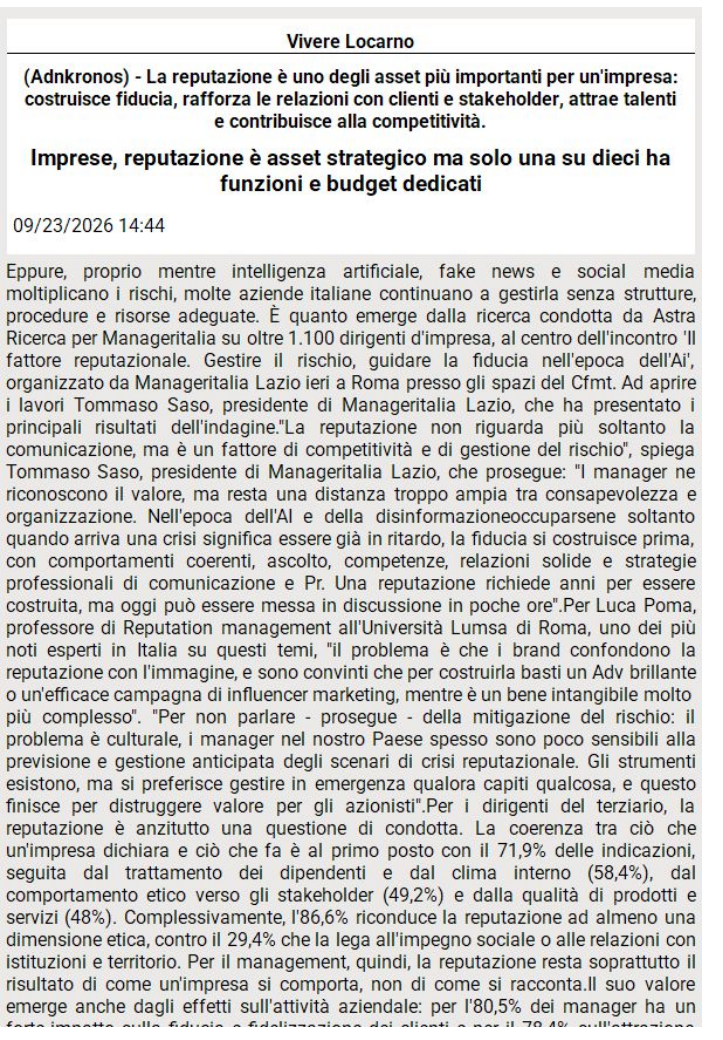
ADNKRONOS / Vivere Locarno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Locarno

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Lodi

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Lodi

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Lombardia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Lucca

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Lucca

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



09/23/2026 14:33

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Lucca

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Lucca

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



09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

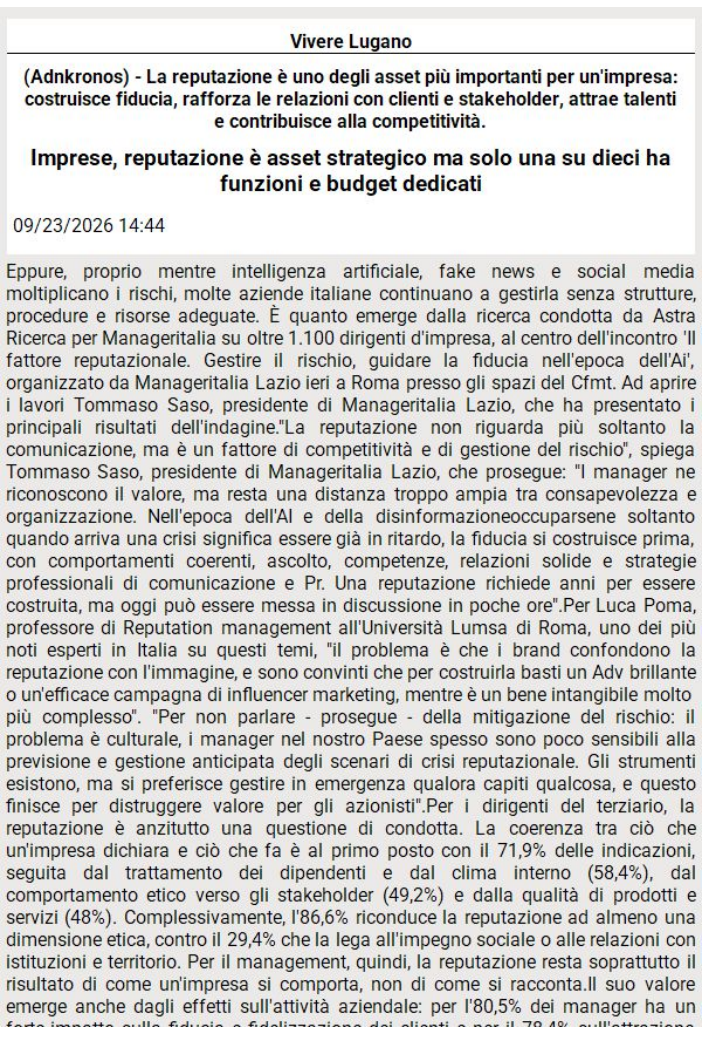
ADNKRONOS / Vivere Lugano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Lugano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Lugo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Lugo

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



09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 183 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

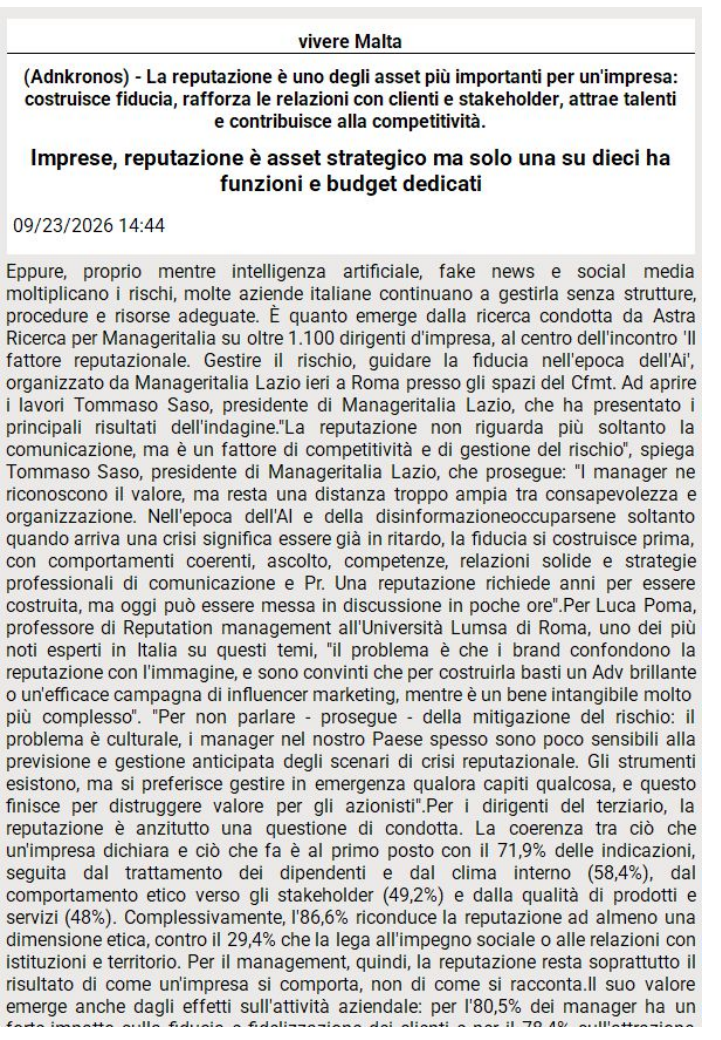
ADNKRONOS / vivere Malta

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


vivere Malta

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

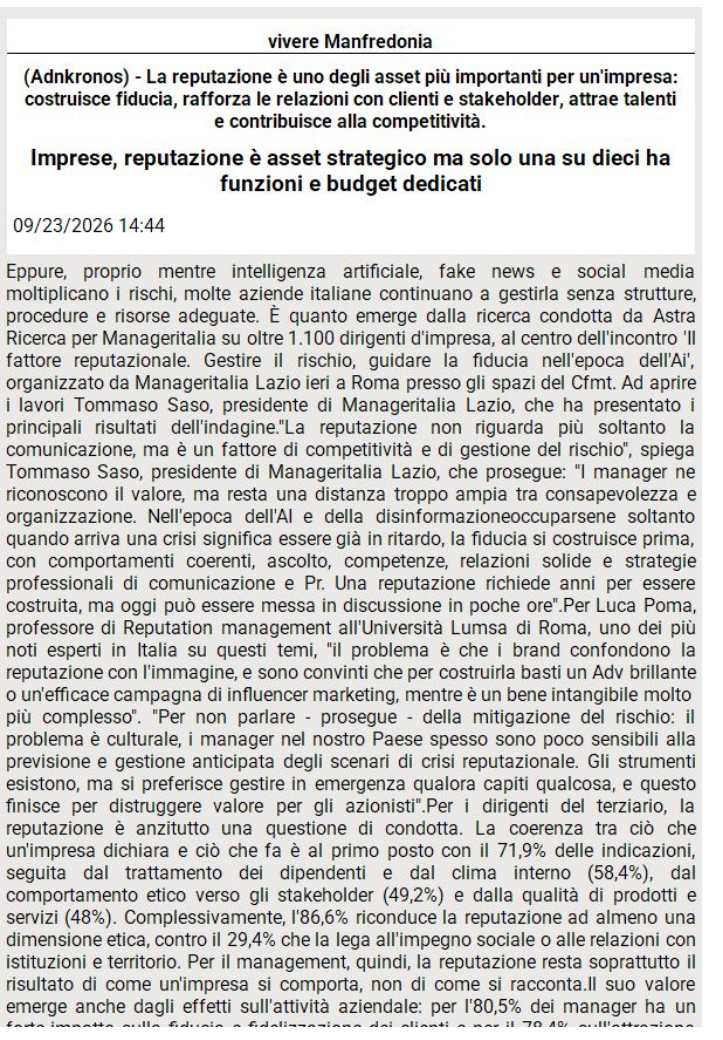
ADNKRONOS / vivere Manfredonia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


vivere Manfredonia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

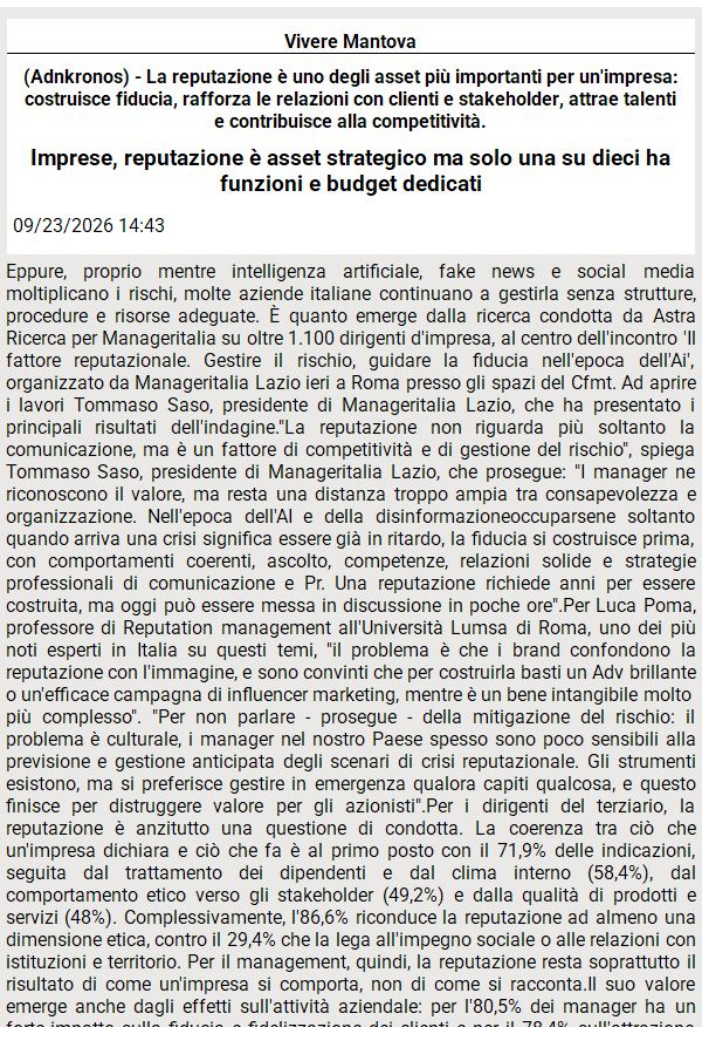
ADNKRONOS / Vivere Mantova

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Mantova

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Marche

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Marche

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

09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

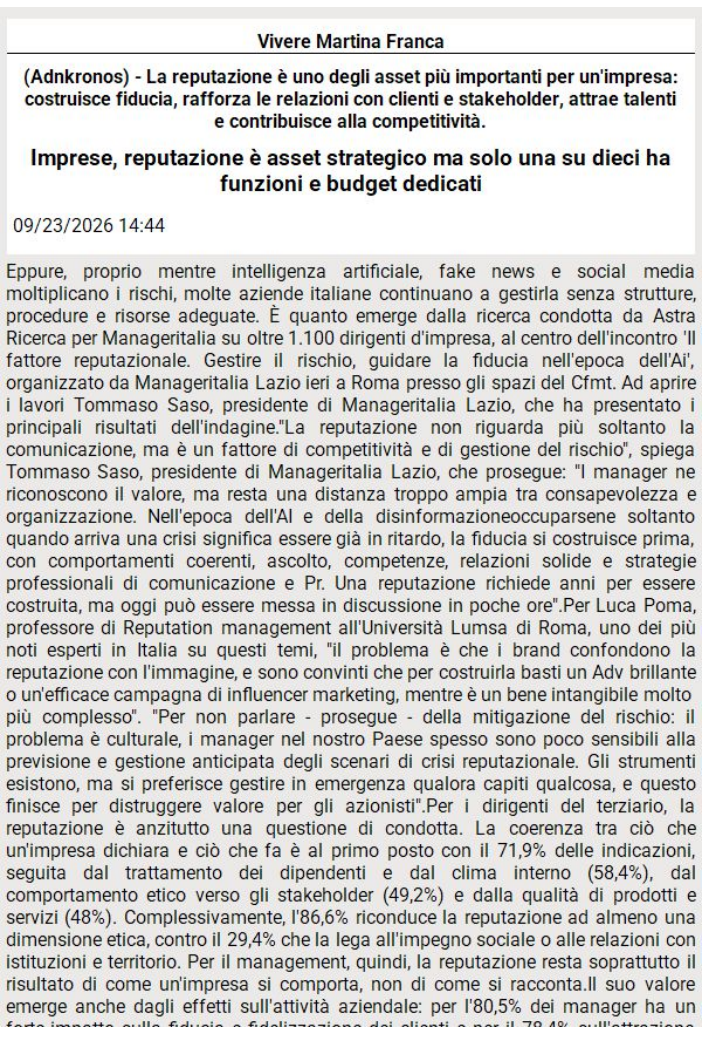
ADNKRONOS / Vivere Martina Franca

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Martina Franca

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

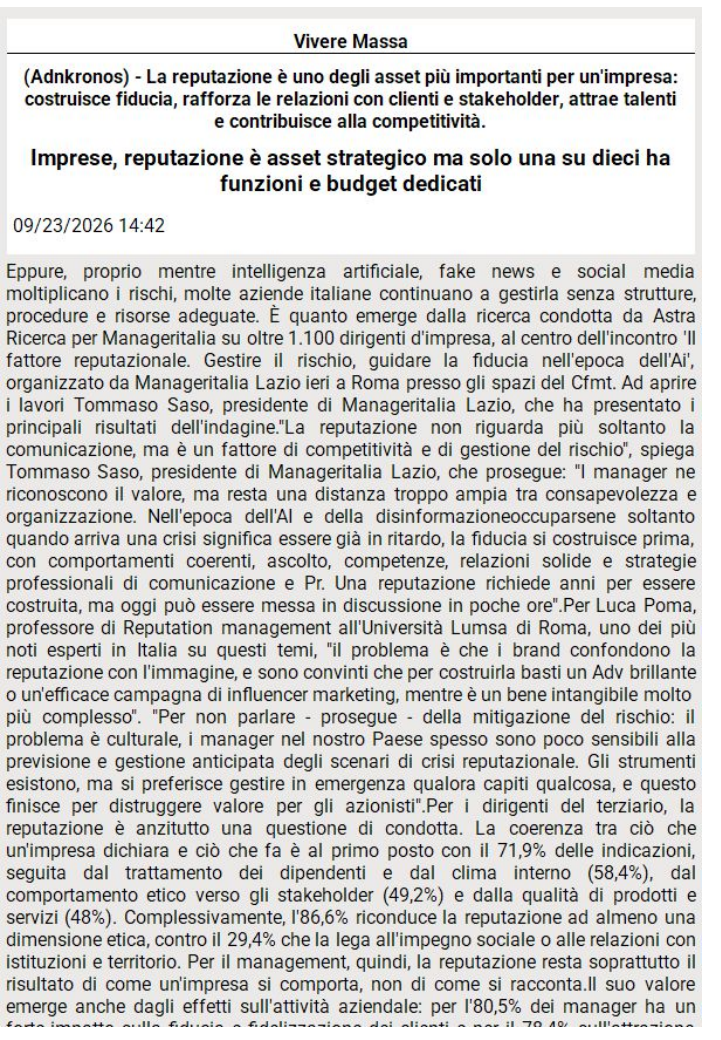
ADNKRONOS / Vivere Massa

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Massa

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

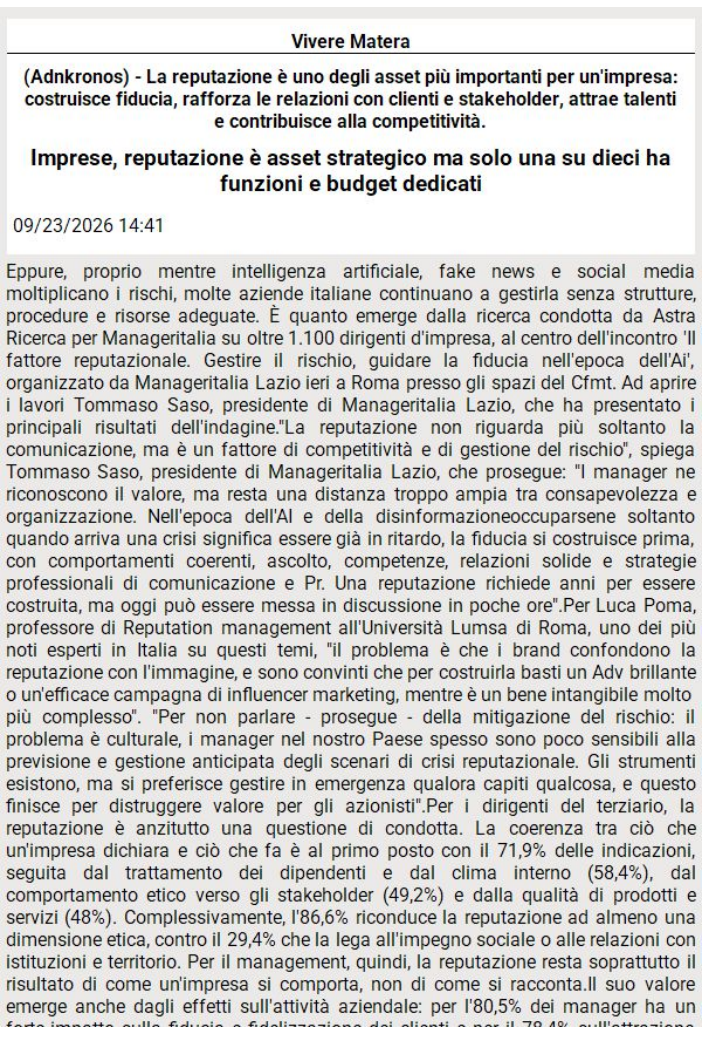
ADNKRONOS / Vivere Matera

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Matera

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

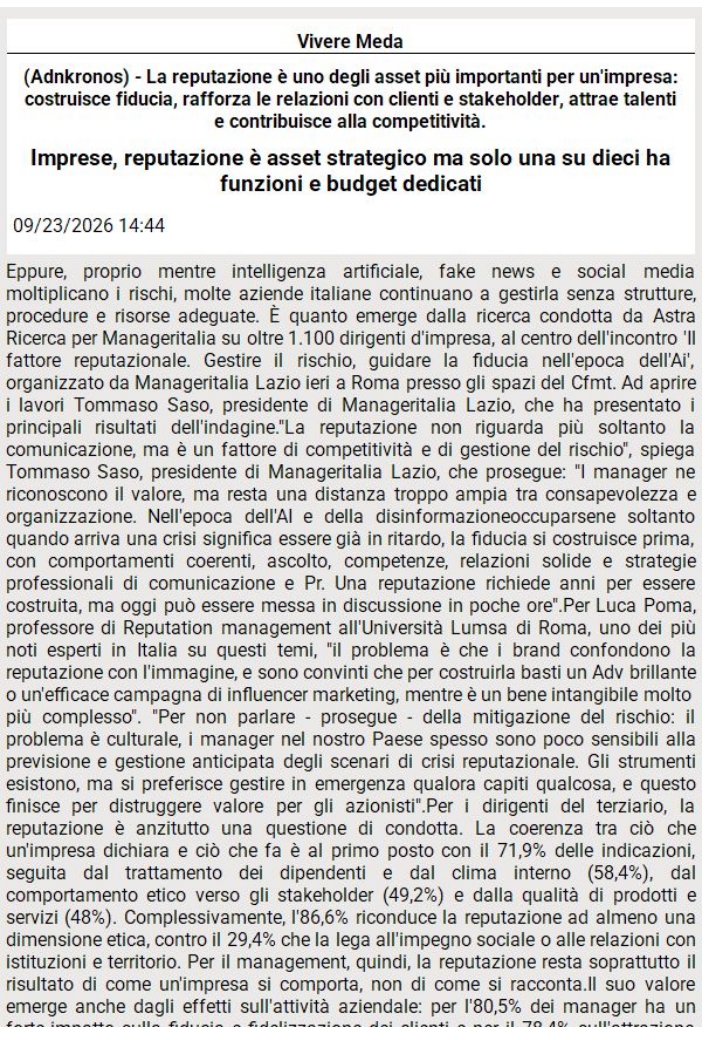
ADNKRONOS / Vivere Meda

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Meda

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

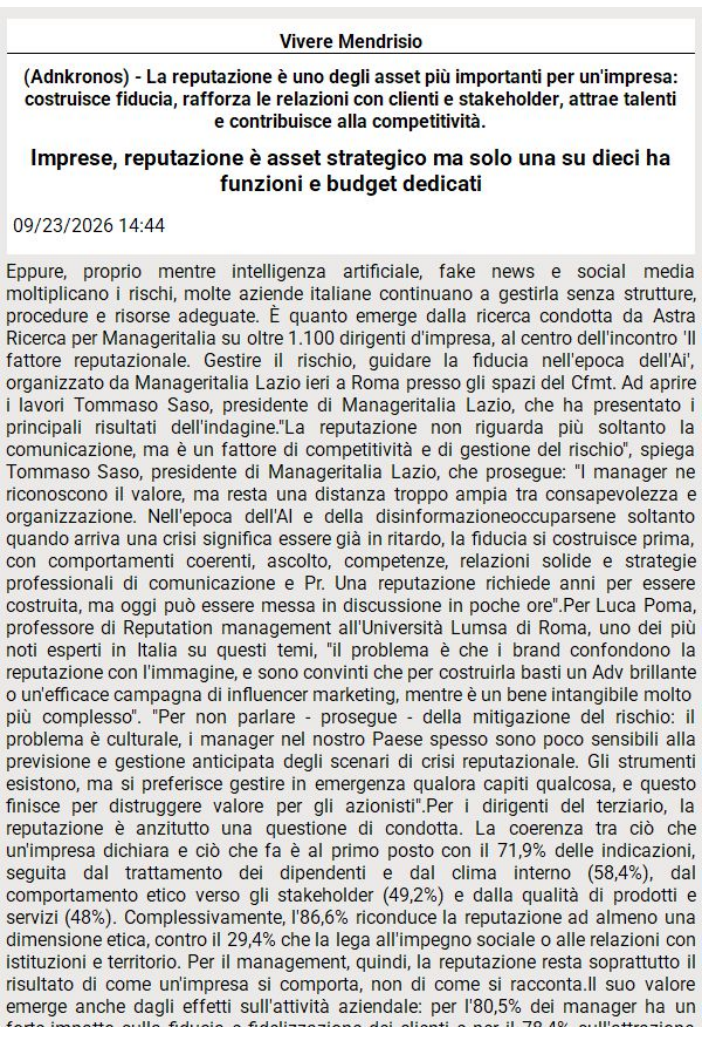
ADNKRONOS / Vivere Mendrisio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Mendrisio

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

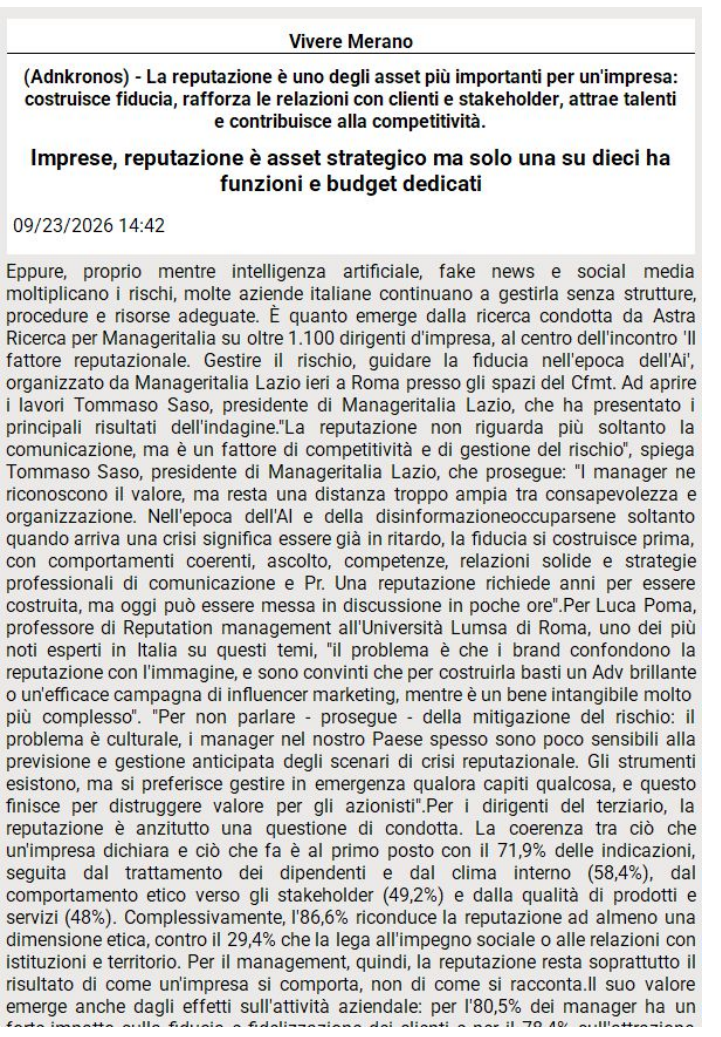
ADNKRONOS / Vivere Merano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Merano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

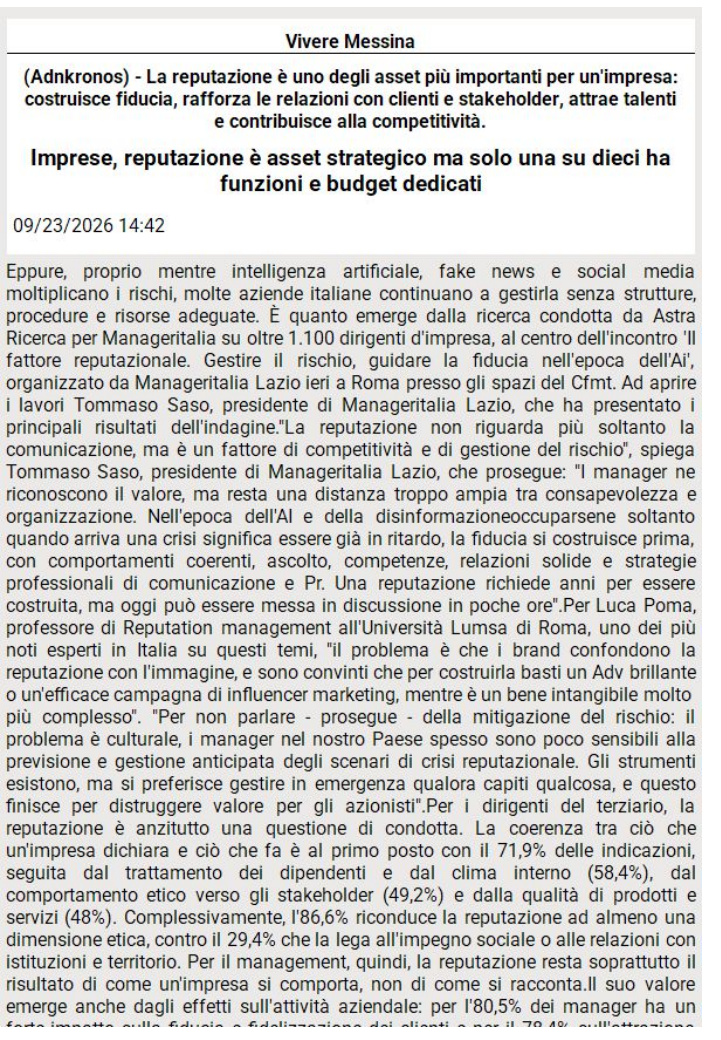
ADNKRONOS / Vivere Messina

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Messina

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Milano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Milano

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



09/23/2026 14:40

- (Adnkronos) - 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. Vivere Italia 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - della mitigazione del rischio: il problema è culturale, i manager nel nostro Paese spesso sono poco sensibili alla previsione e gestione anticipata degli scenari

- (Adnkronos) - 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. Vivere Italia 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 93 letture In questo articolo si parla di attualità adnkronos labitalia Questo articolo è stato pubblicato originariamente qui: g9mB-9 L'indirizzo breve è Commenti.

ADNKRONOS / Vivere Modena

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Modena

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

09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

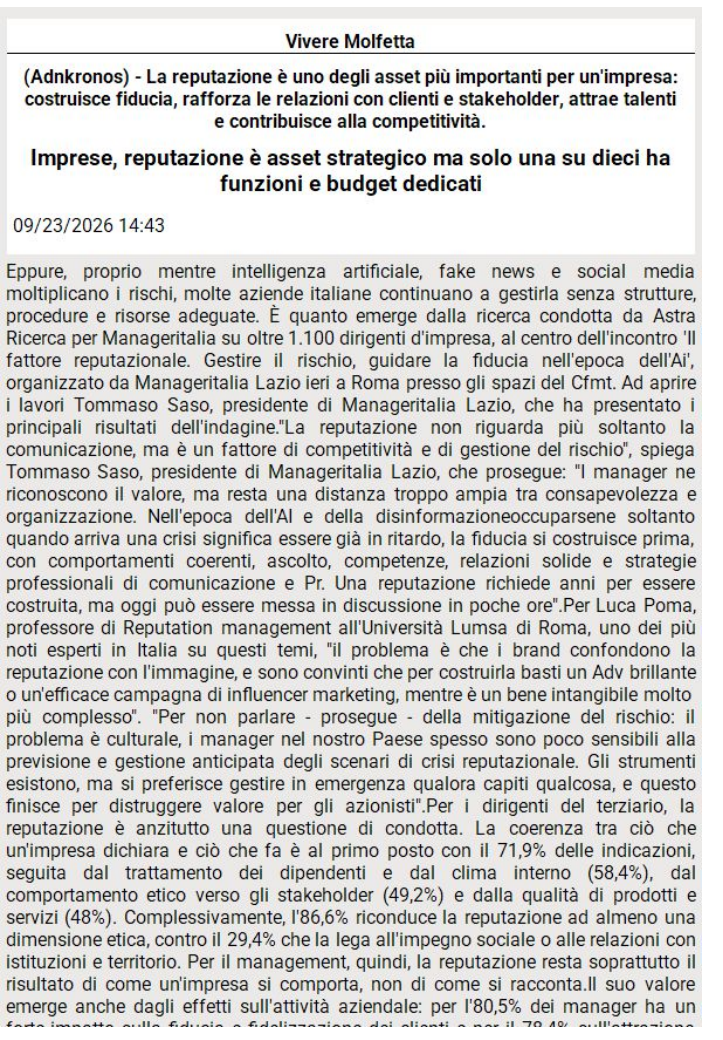
ADNKRONOS / Vivere Molfetta

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Molfetta

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

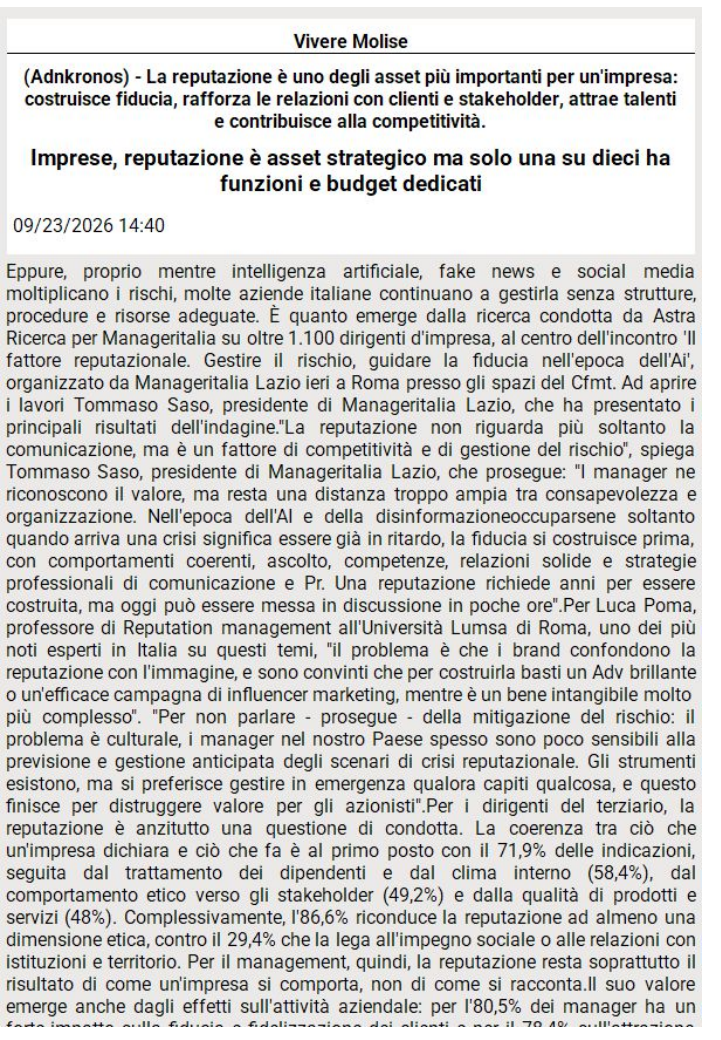
ADNKRONOS / Vivere Molise

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Molise

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Monreale

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Monreale

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

09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Vandalismo a Monreale, ragazzi imbrattano una edicola votiva Via Palermo un inferno per turisti e residenti: "Ci tocca... Bomba d'acqua a Monreale, tuoni e pioggia per dire addio... Arrivano le telecamere in tutta la città per una Monreale più... A Monreale un massiccio piano di pulizia, ecco i dettagli Commenti.

ADNKRONOS / Vivere Montesarchio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

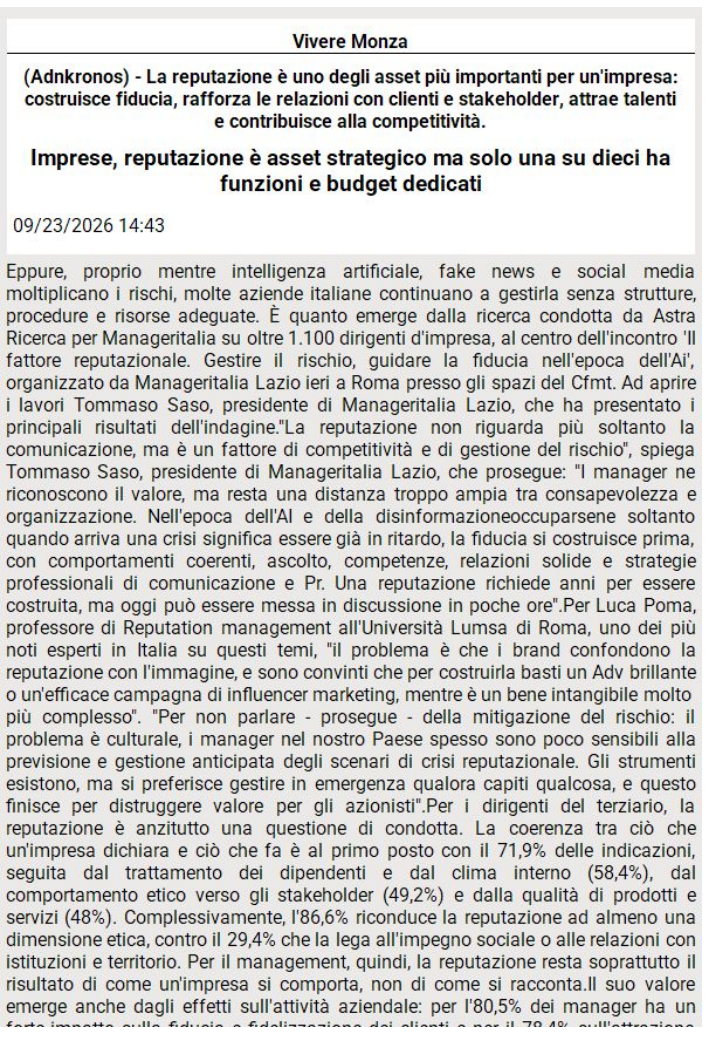
ADNKRONOS / Vivere Monza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Monza

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Napoli

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Napoli

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

09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 120 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

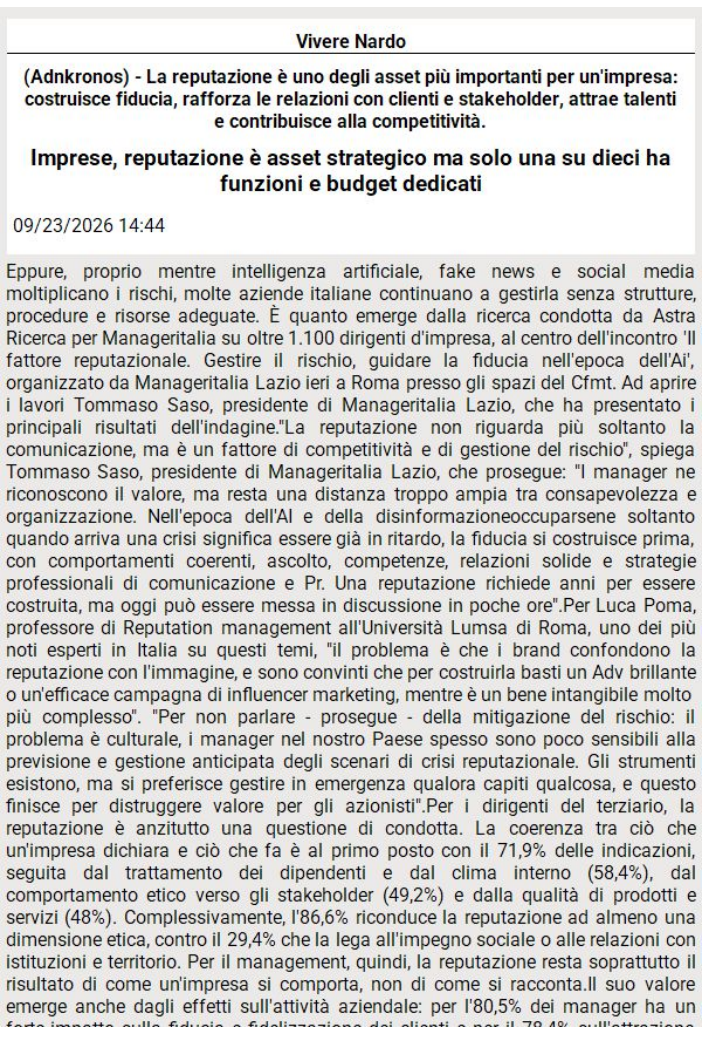
ADNKRONOS / Vivere Nardo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Nardo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Novara

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Novara

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

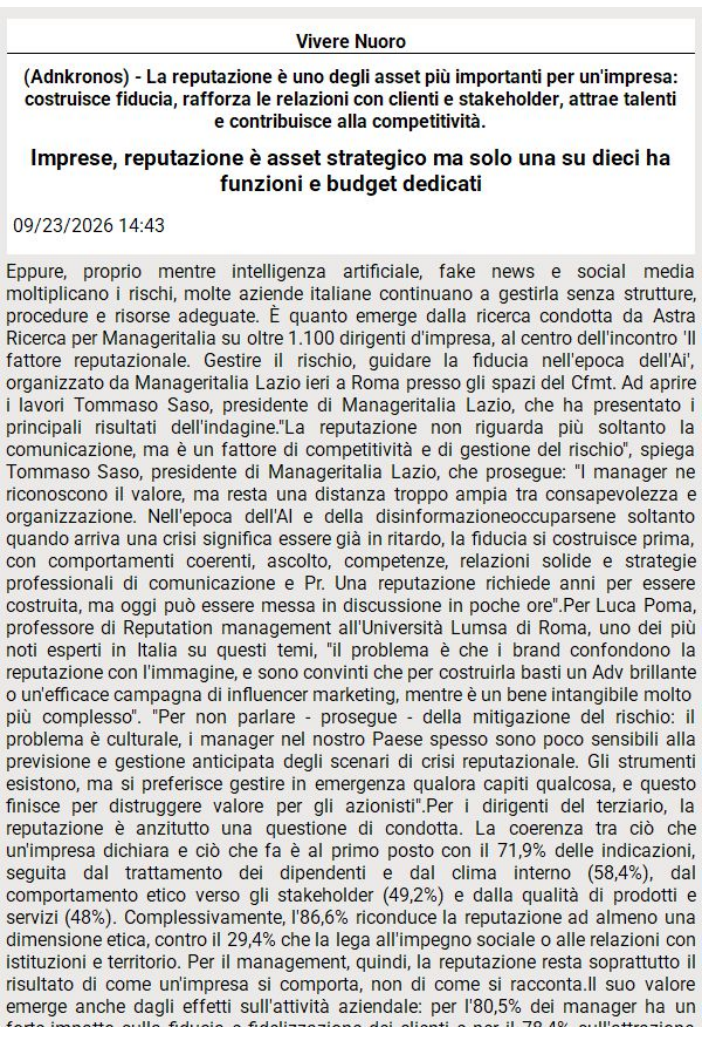
ADNKRONOS / Vivere Nuoro

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Nuoro

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

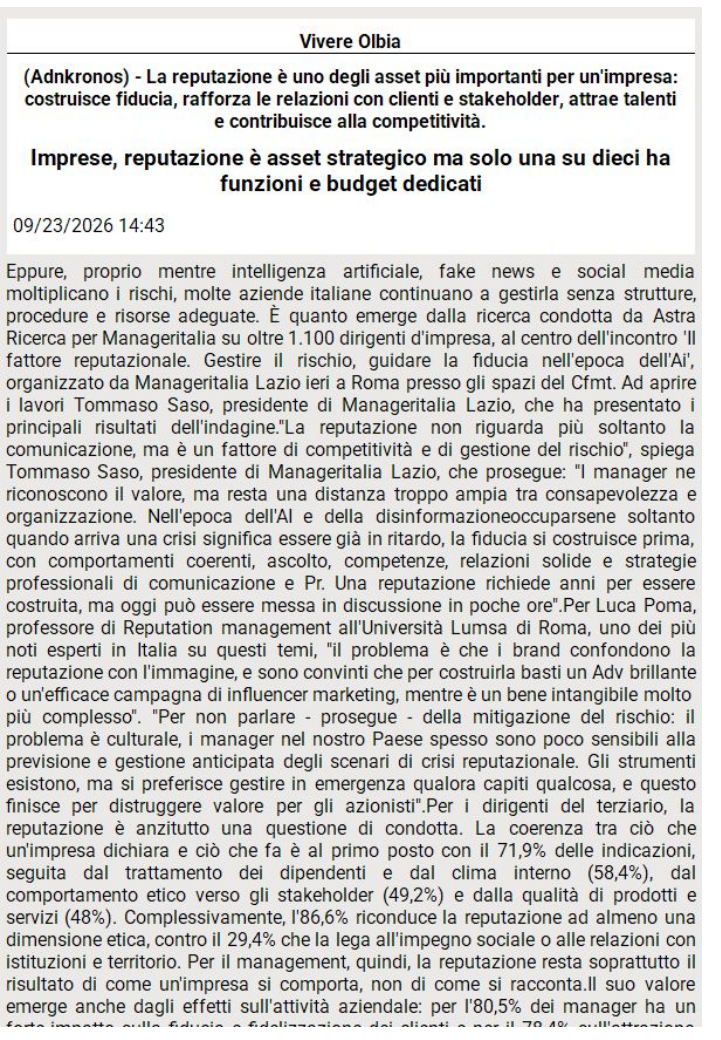
ADNKRONOS / Vivere Olbia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Olbia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

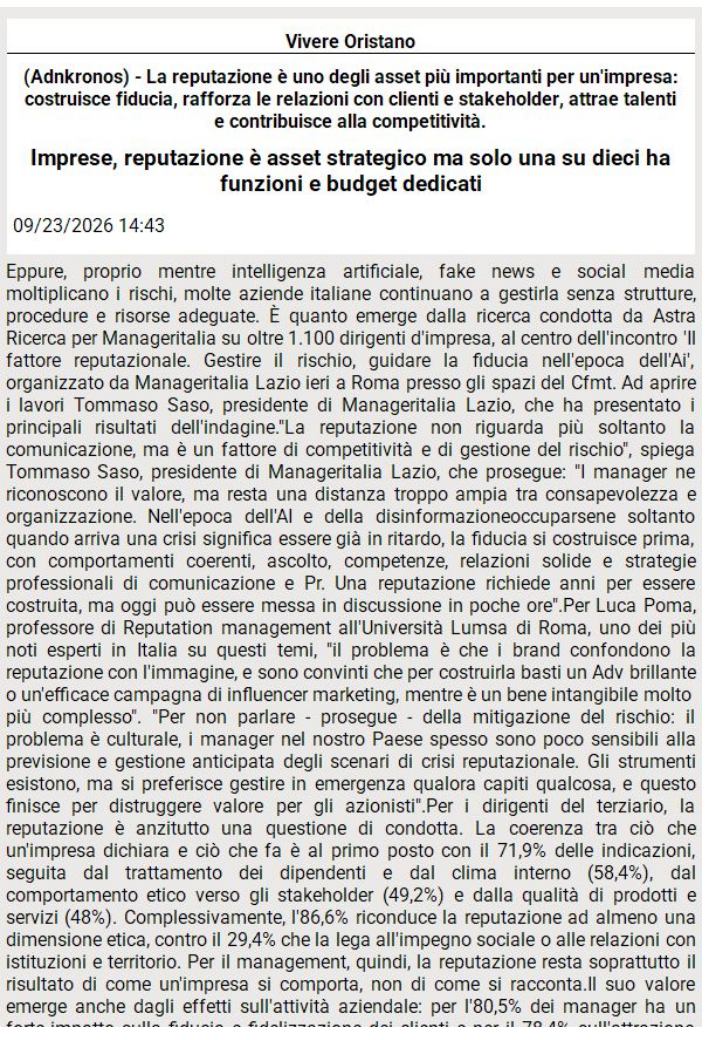
ADNKRONOS / Vivere Oristano

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Oristano

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

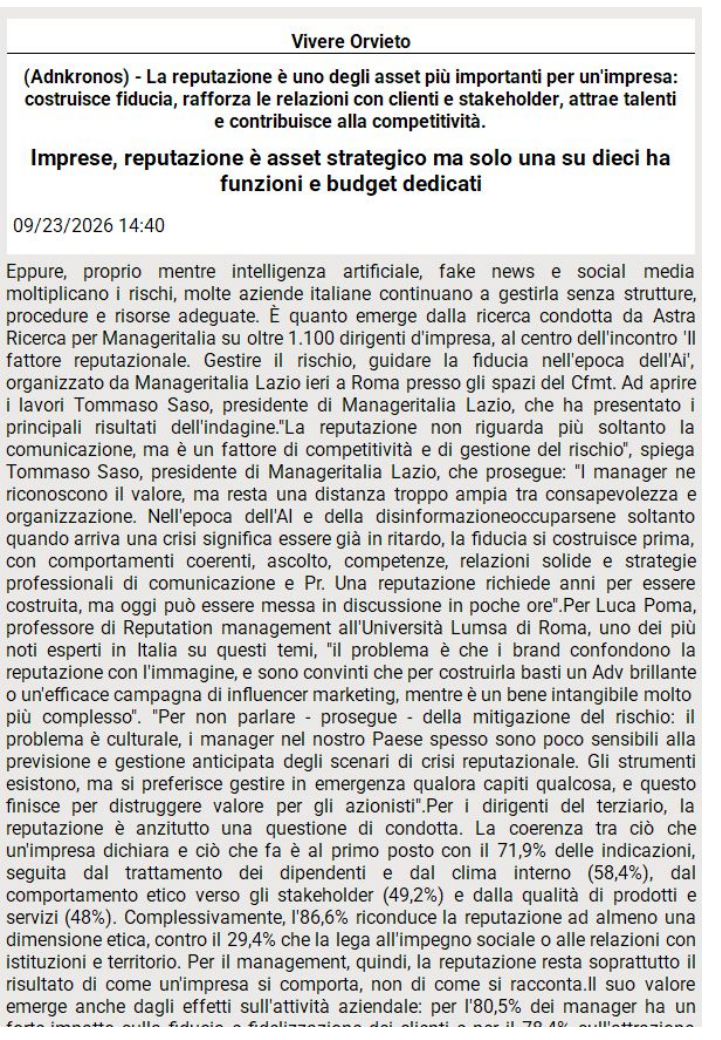
ADNKRONOS / Vivere Orvieto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Orvieto

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Osimo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Osimo

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



09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

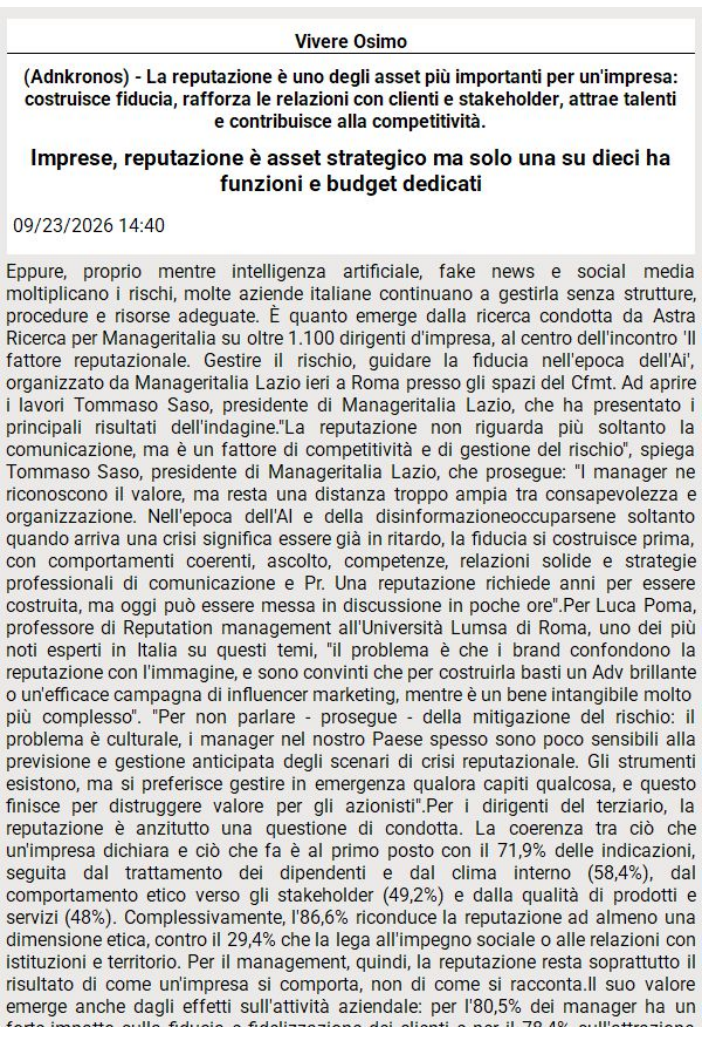
ADNKRONOS / Vivere Osimo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Osimo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

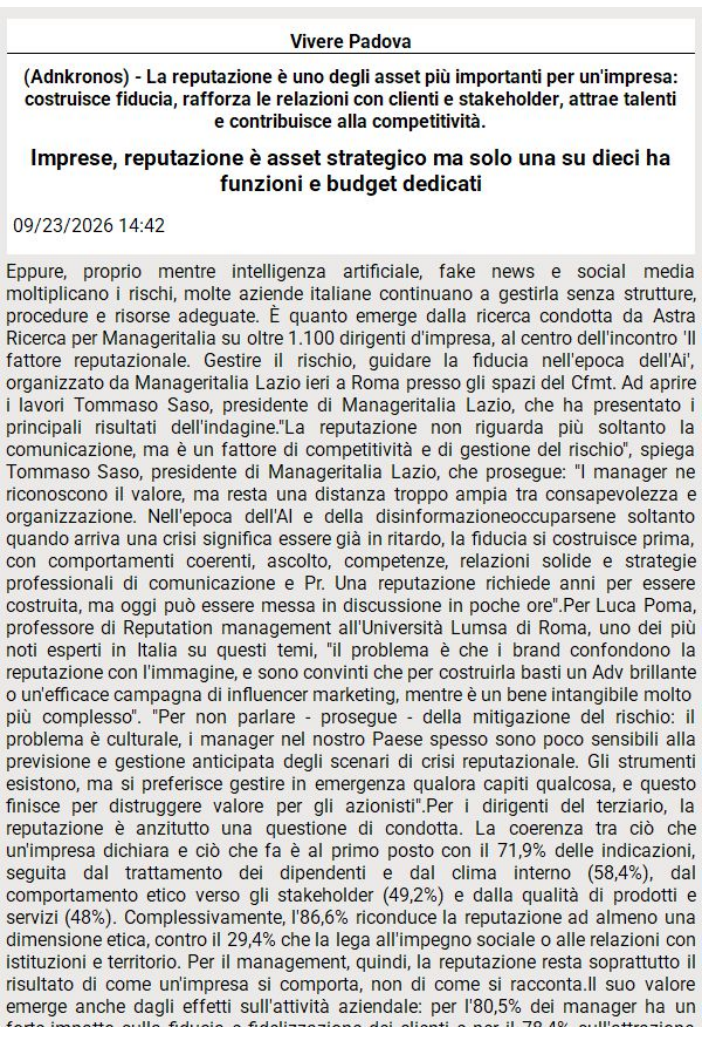
ADNKRONOS / Vivere Padova

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Padova

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

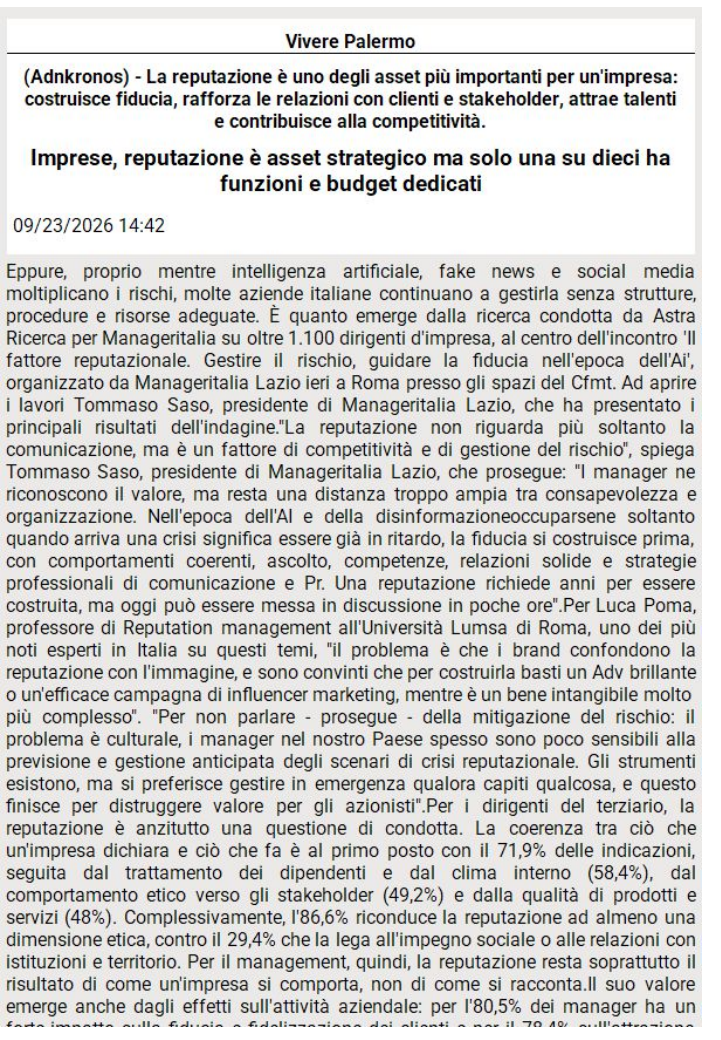
ADNKRONOS / Vivere Palermo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Palermo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Parma

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Parma

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

09/23/2026 14:30

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

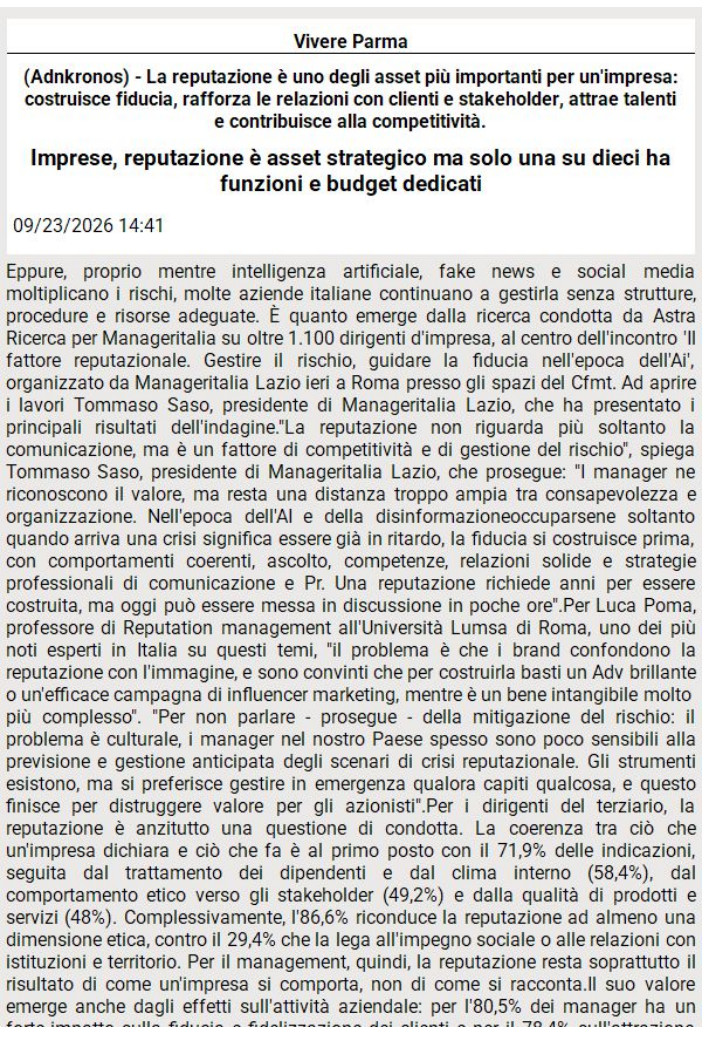
ADNKRONOS / Vivere Parma

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Parma

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

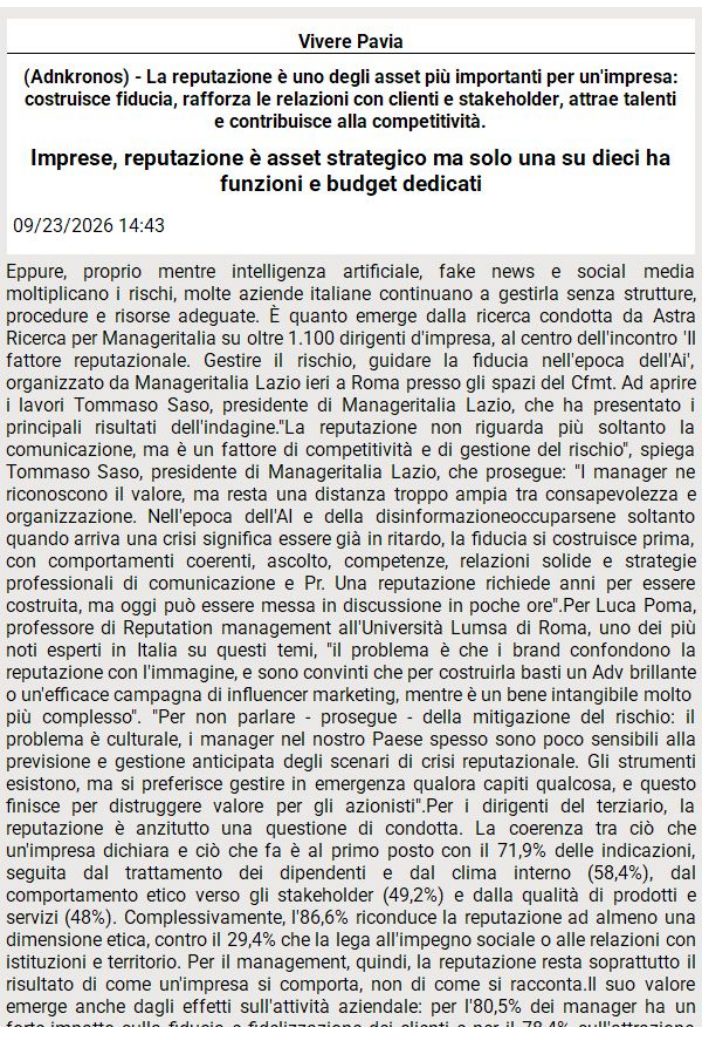
ADNKRONOS / Vivere Pavia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Pavia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Perugia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Perugia

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

09/23/2026 14:34

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

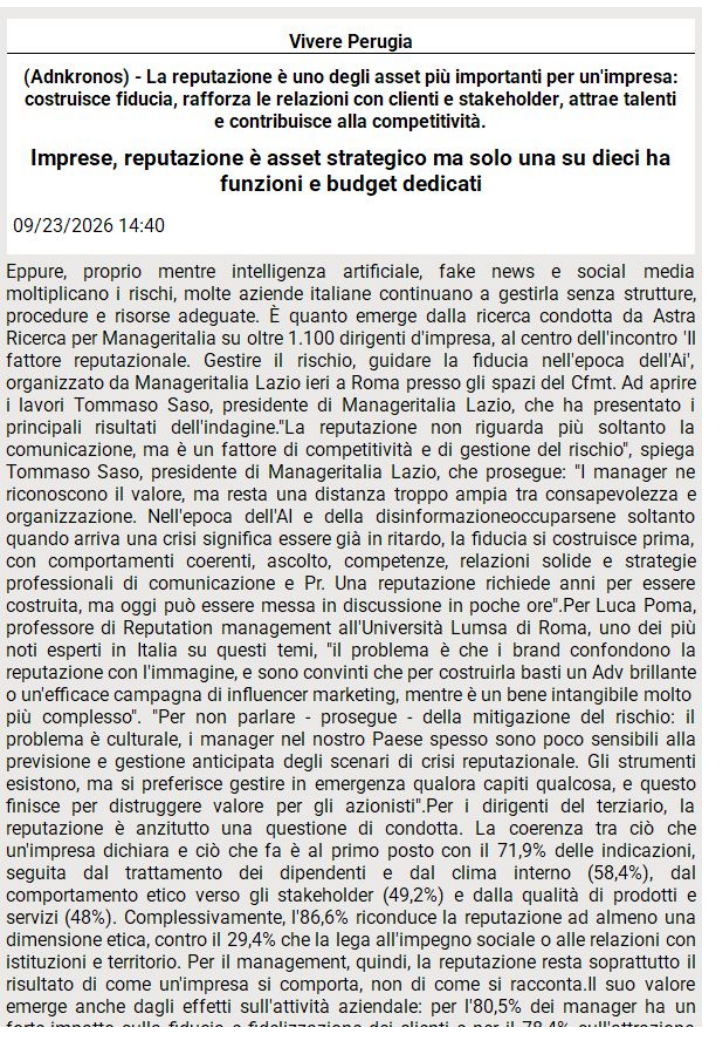
ADNKRONOS / Vivere Perugia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Perugia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

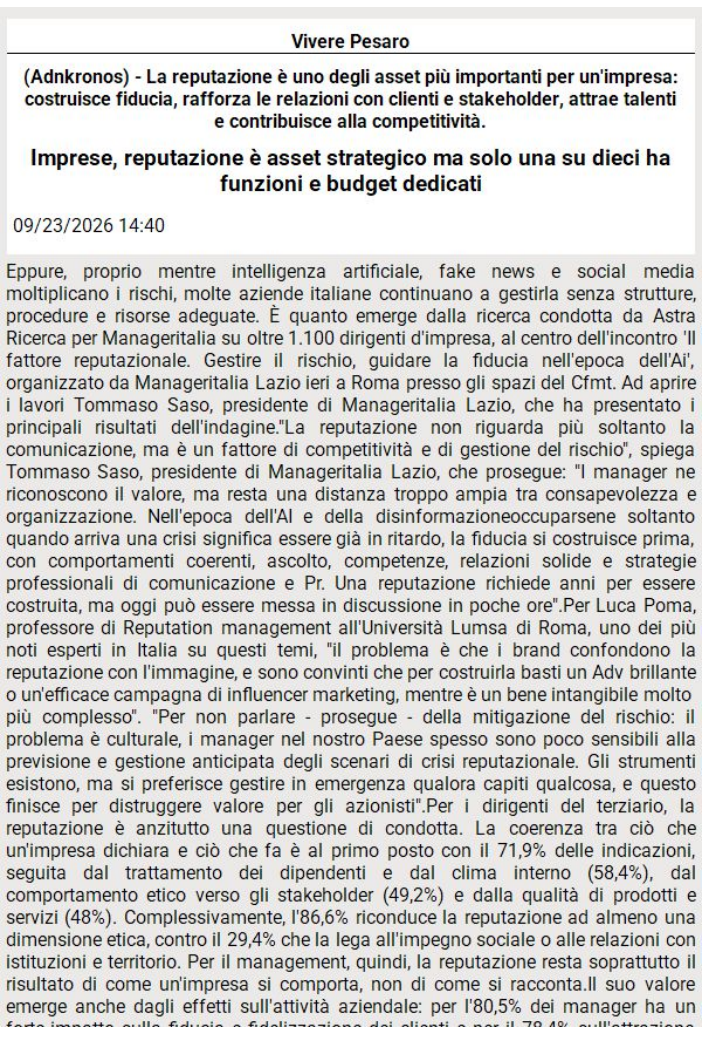
ADNKRONOS / Vivere Pesaro

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Pesaro

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Pescara

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Pescara

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

09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

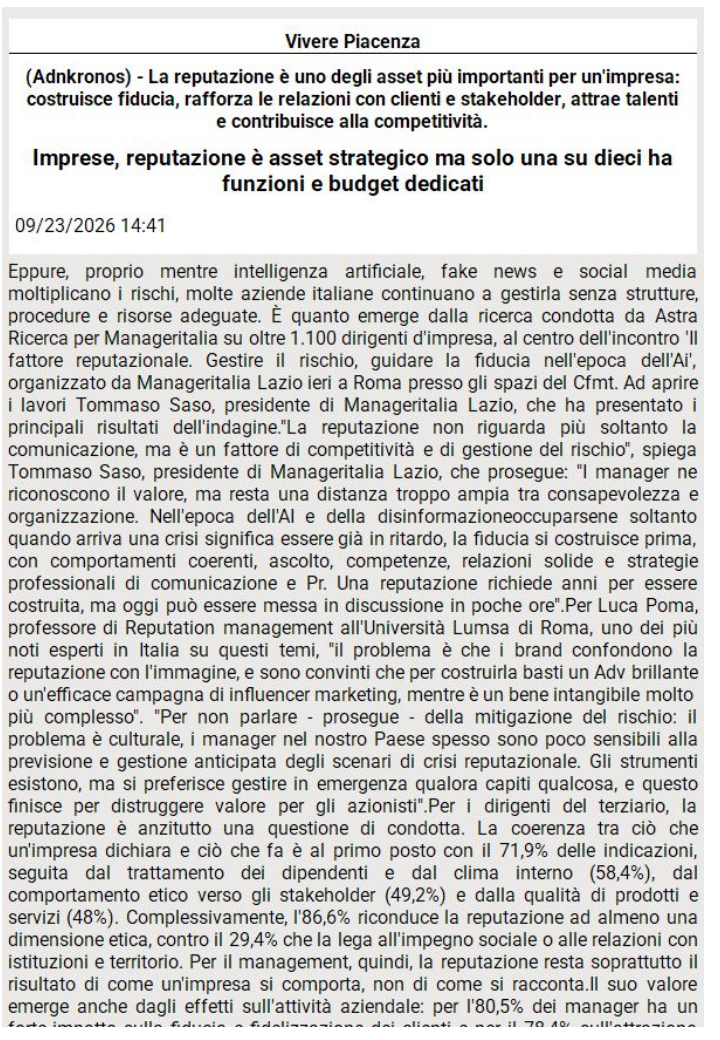
ADNKRONOS / Vivere Piacenza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Piacenza

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

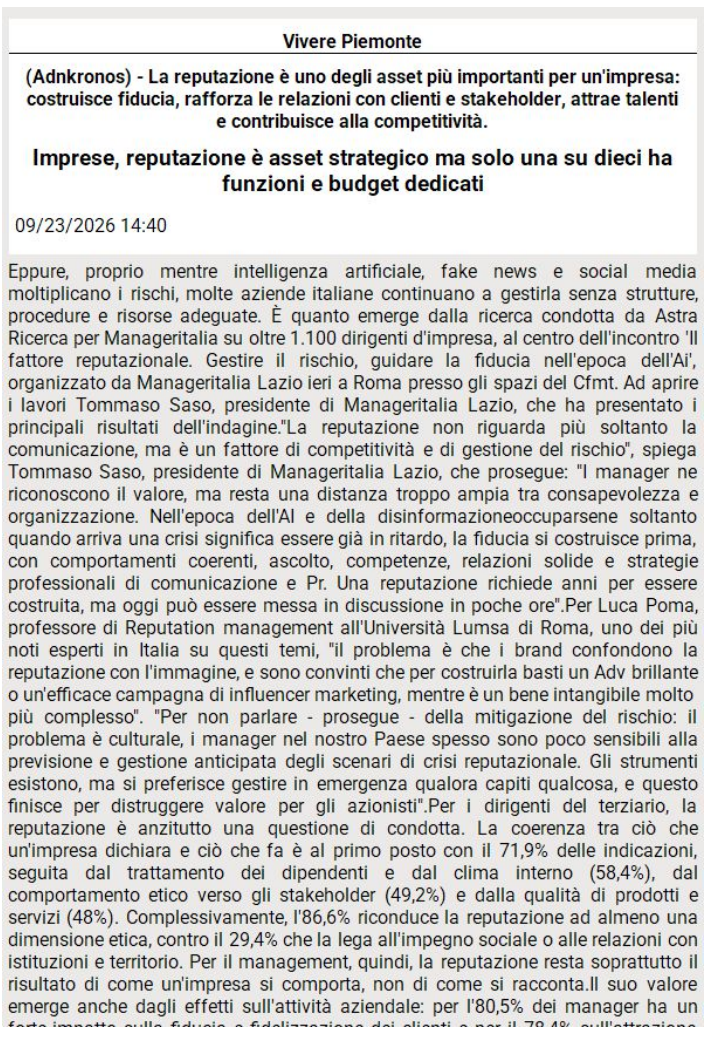
ADNKRONOS / Vivere Piemonte

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Piemonte

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

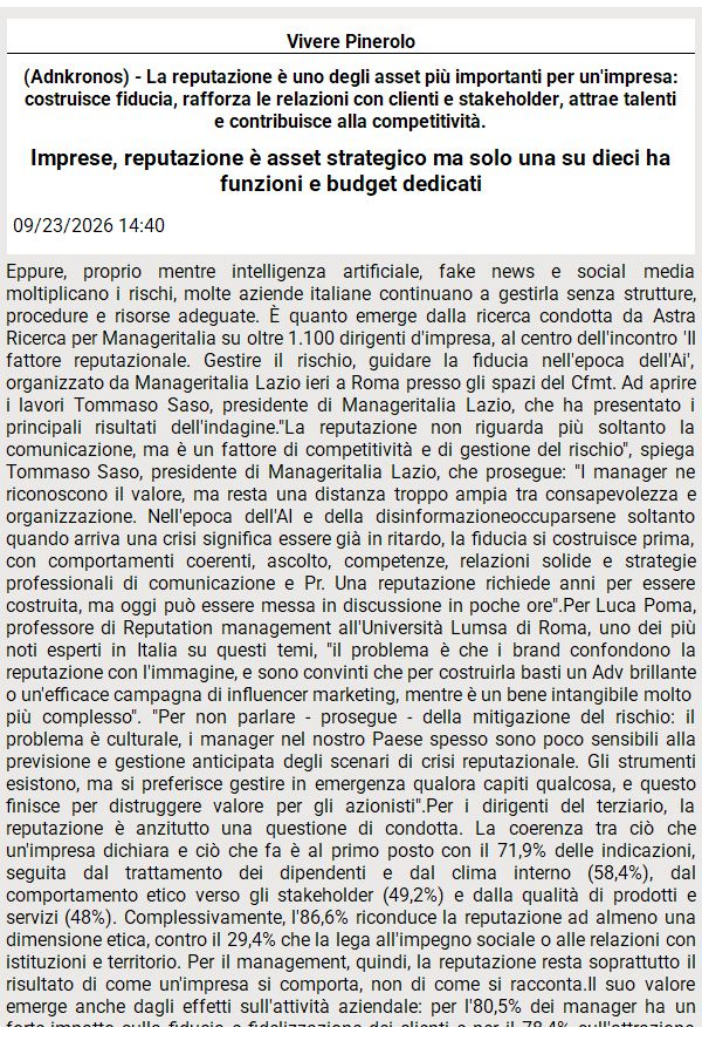
ADNKRONOS / Vivere Pinerolo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Pinerolo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

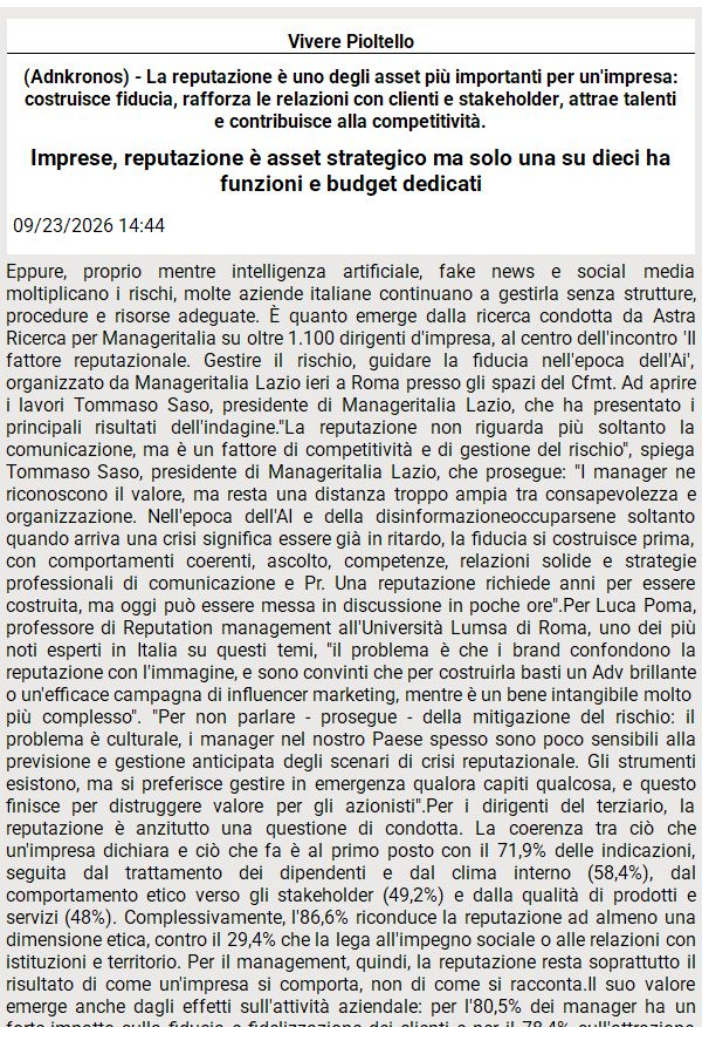
ADNKRONOS / Vivere Pioltello

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Pioltello

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

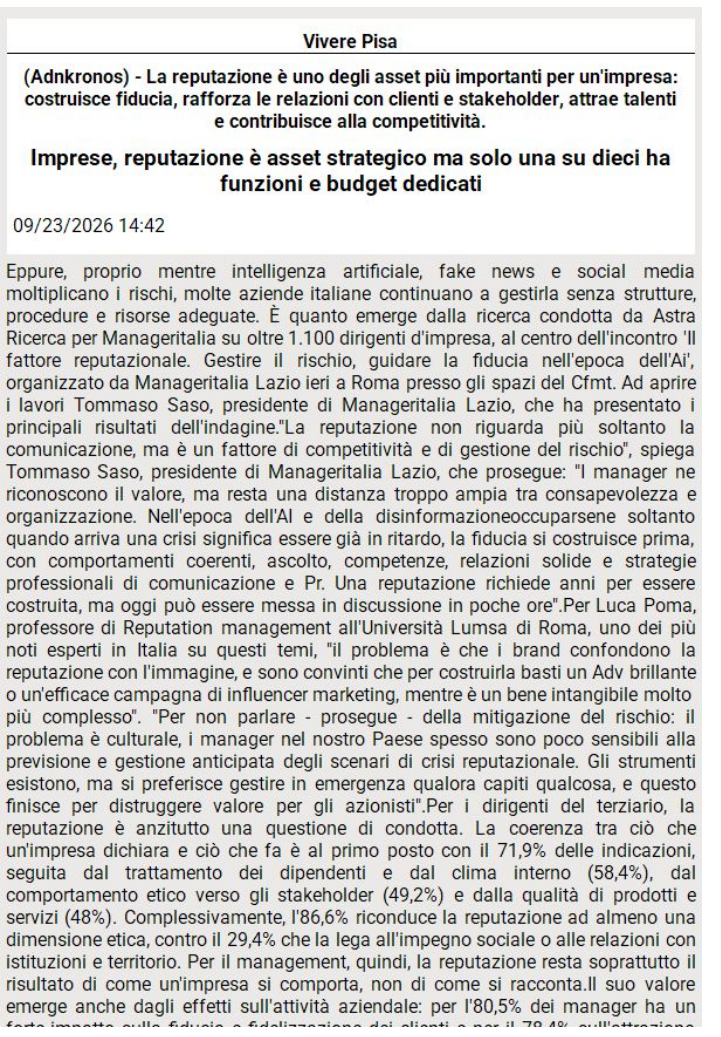
ADNKRONOS / Vivere Pisa

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Pisa

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

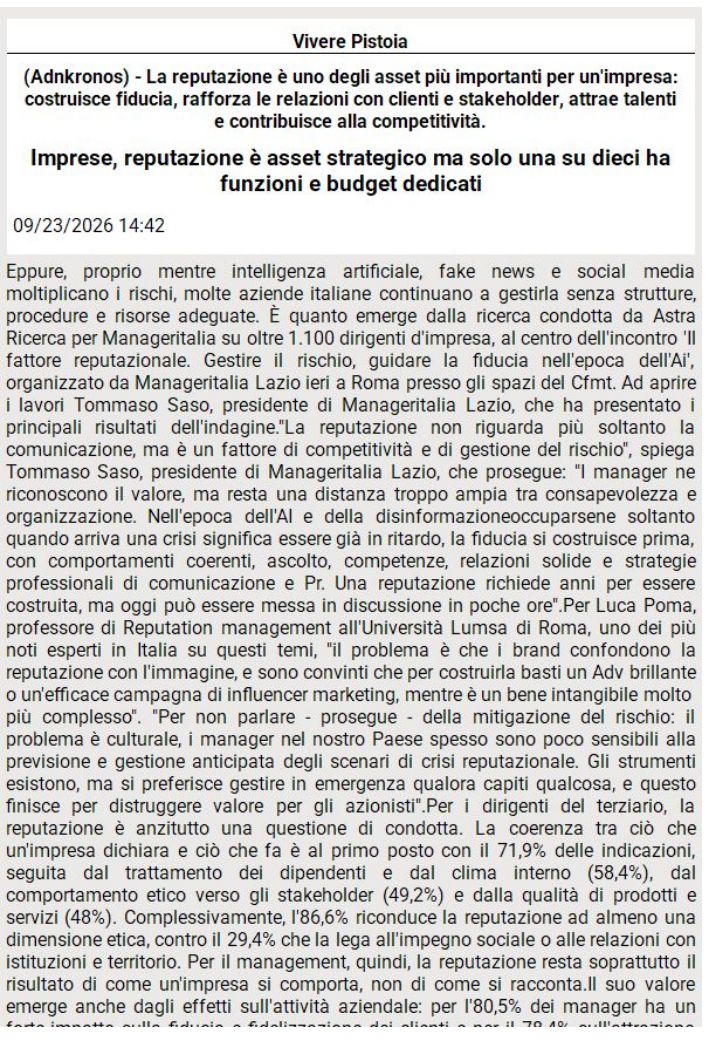
ADNKRONOS / Vivere Pistoia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Pistoia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Pordenone

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Pordenone

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

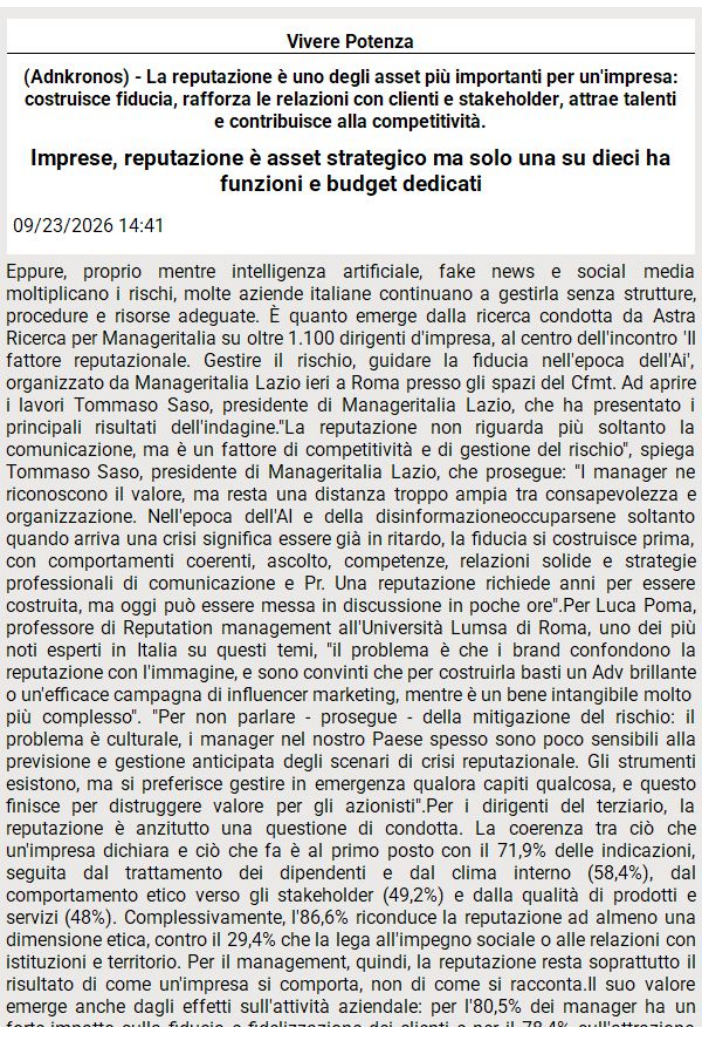
ADNKRONOS / Vivere Potenza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Potenza

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

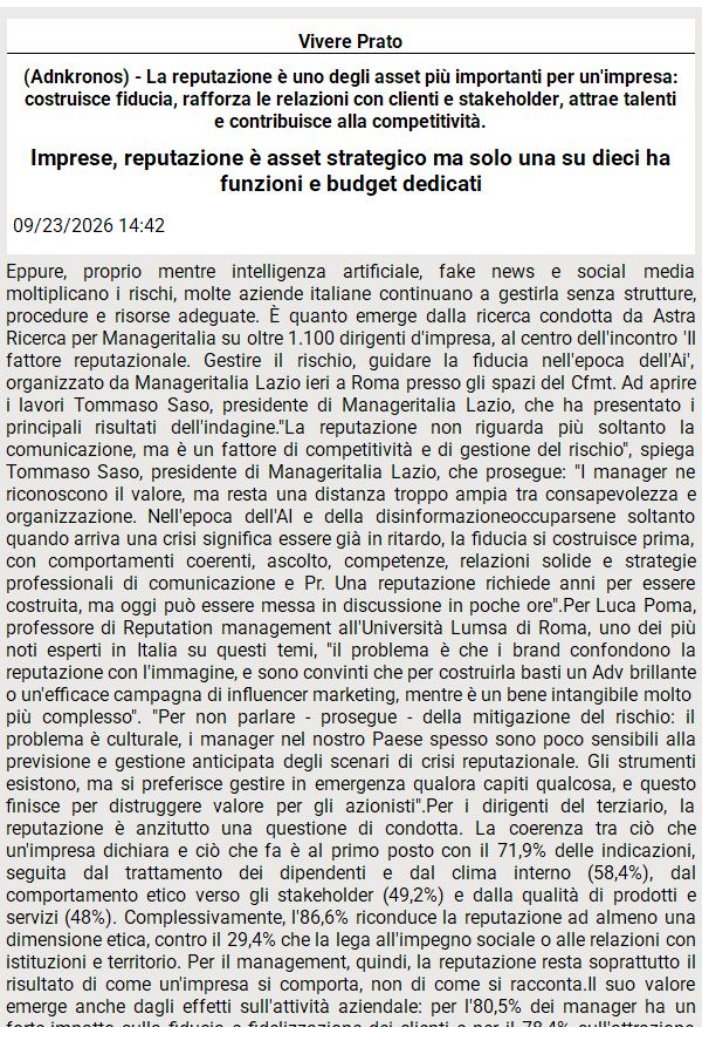
ADNKRONOS / Vivere Prato

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Prato

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Puglia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Puglia

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

09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Ragusa

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Ragusa

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

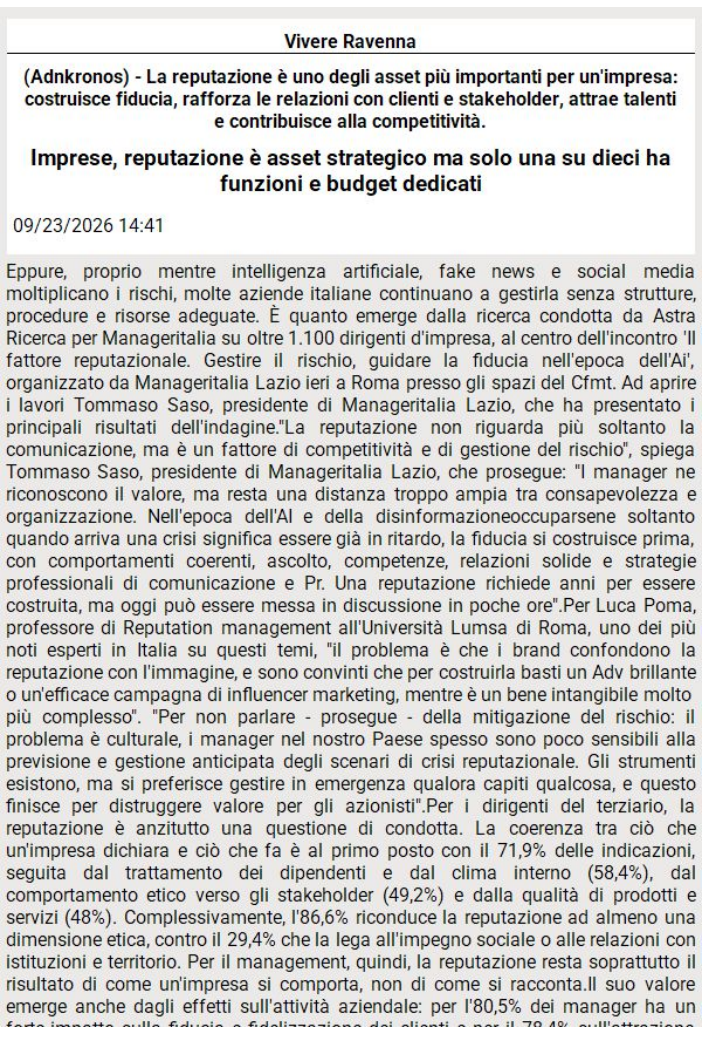
ADNKRONOS / Vivere Ravenna

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Ravenna

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Recanati

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Recanati

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



09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

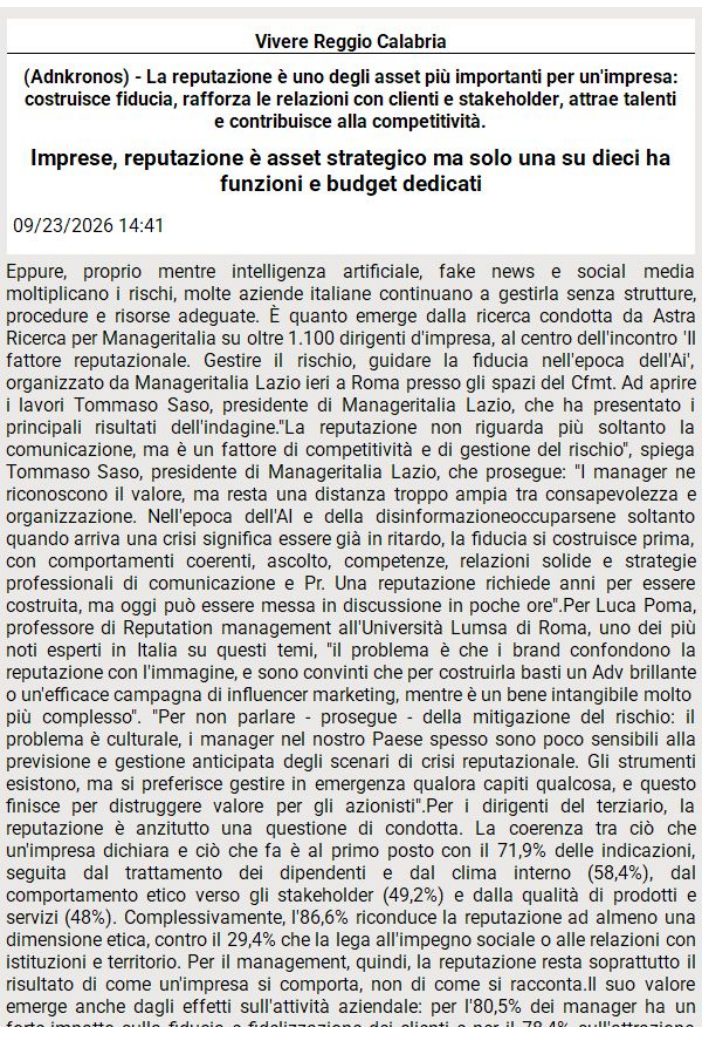
ADNKRONOS / Vivere Reggio Calabria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Reggio Calabria

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

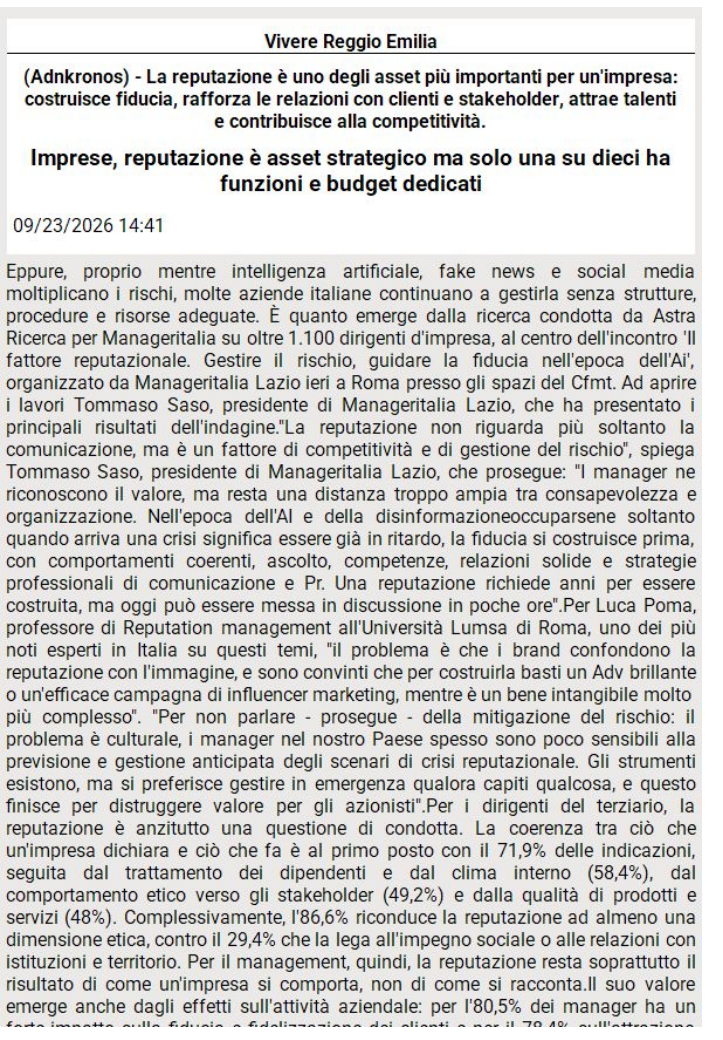
ADNKRONOS / Vivere Reggio Emilia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Reggio Emilia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Rende

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Rende

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



09/23/2026 14:31

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Riccione

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Riccione

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

09/23/2026 14:33

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

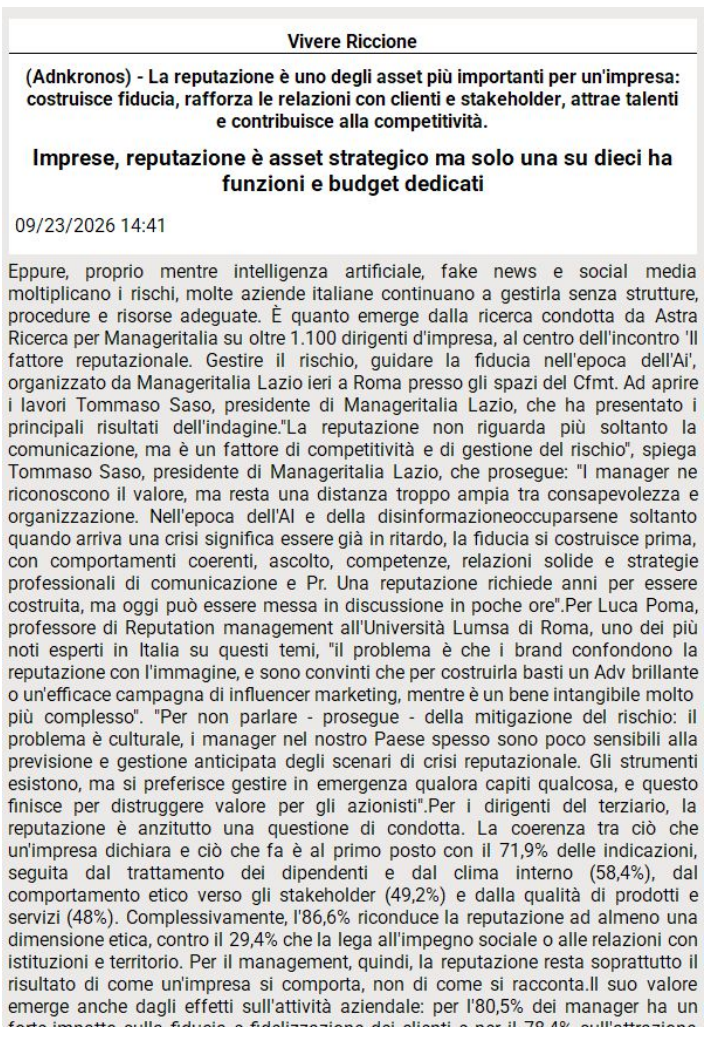
ADNKRONOS / Vivere Riccione

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Riccione

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

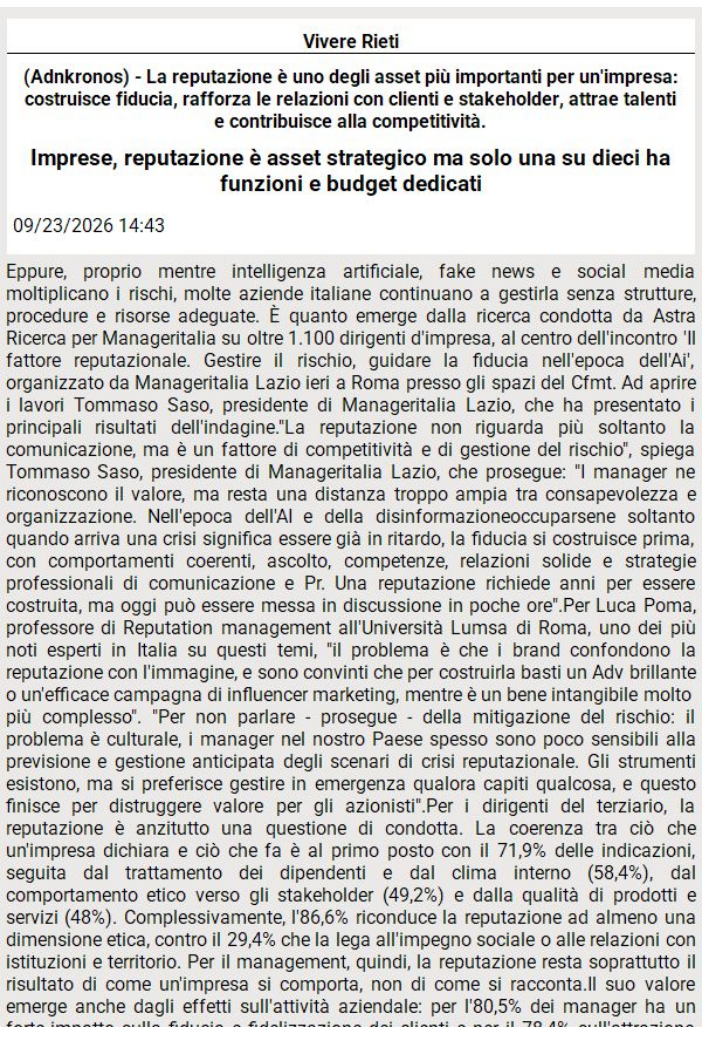
ADNKRONOS / Vivere Rieti

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Rieti

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

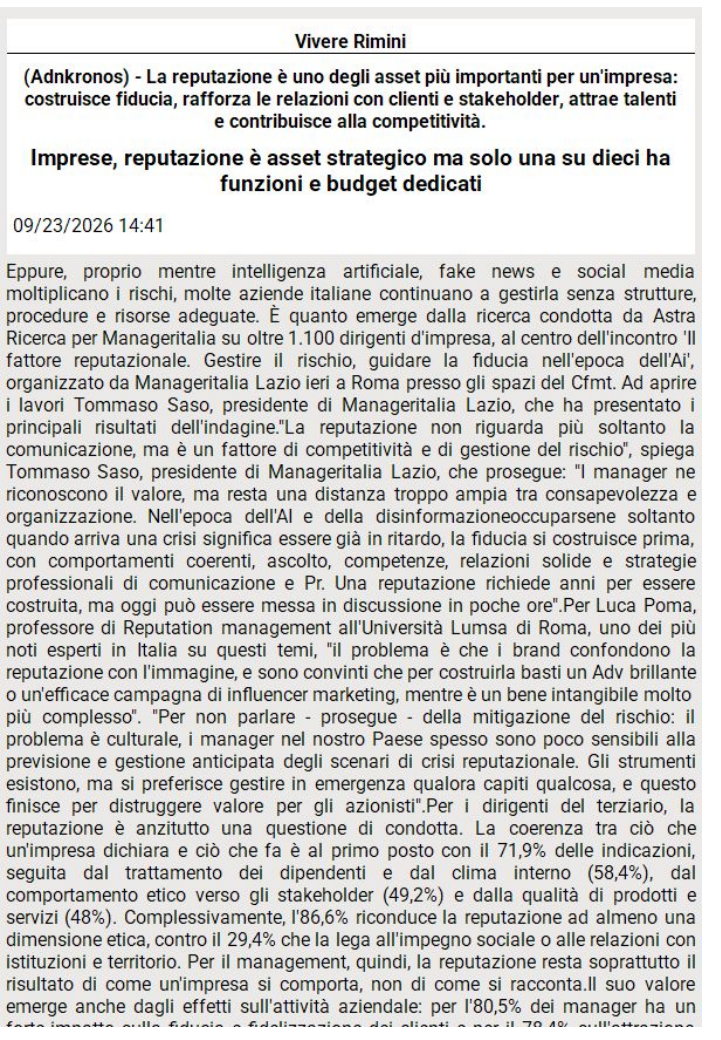
ADNKRONOS / Vivere Rimini

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Rimini

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Roma

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

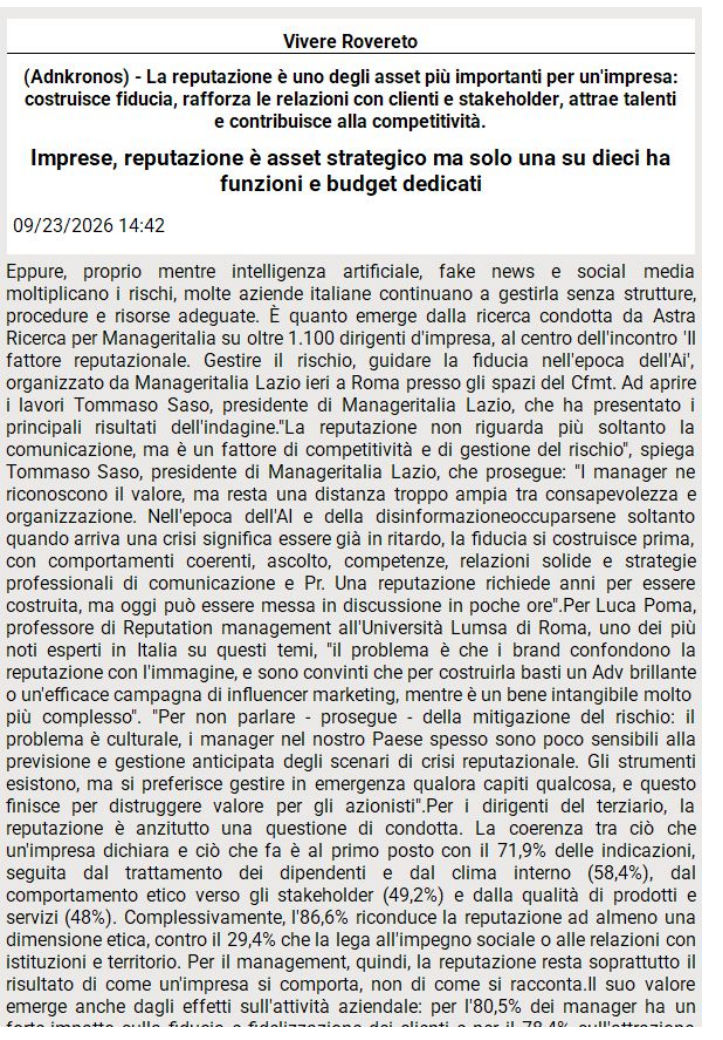
ADNKRONOS / Vivere Rovereto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Rovereto

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

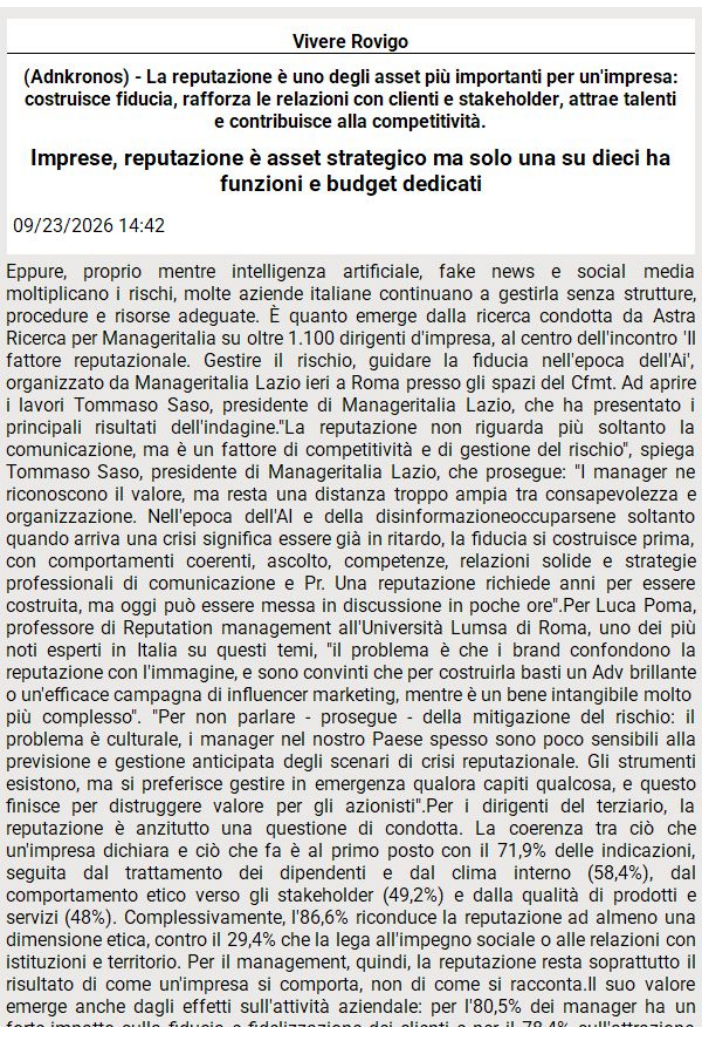
ADNKRONOS / Vivere Rovigo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Rovigo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

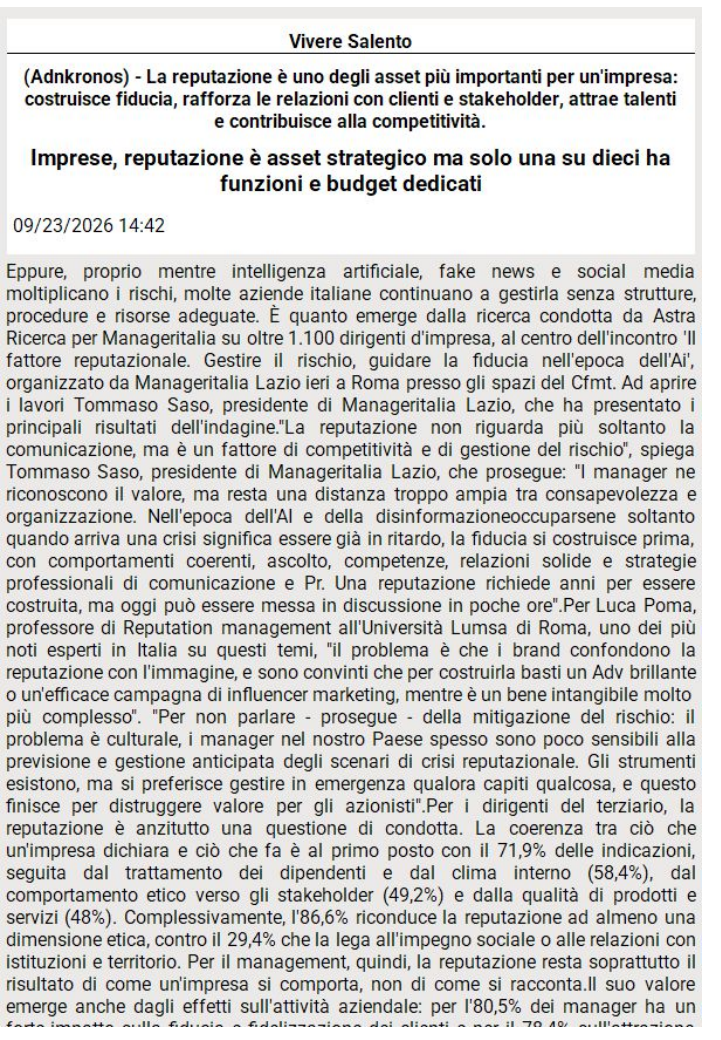
ADNKRONOS / Vivere Salento

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Salento

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Salerno

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Salerno

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

09/23/2026 14:43

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 93 letture.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

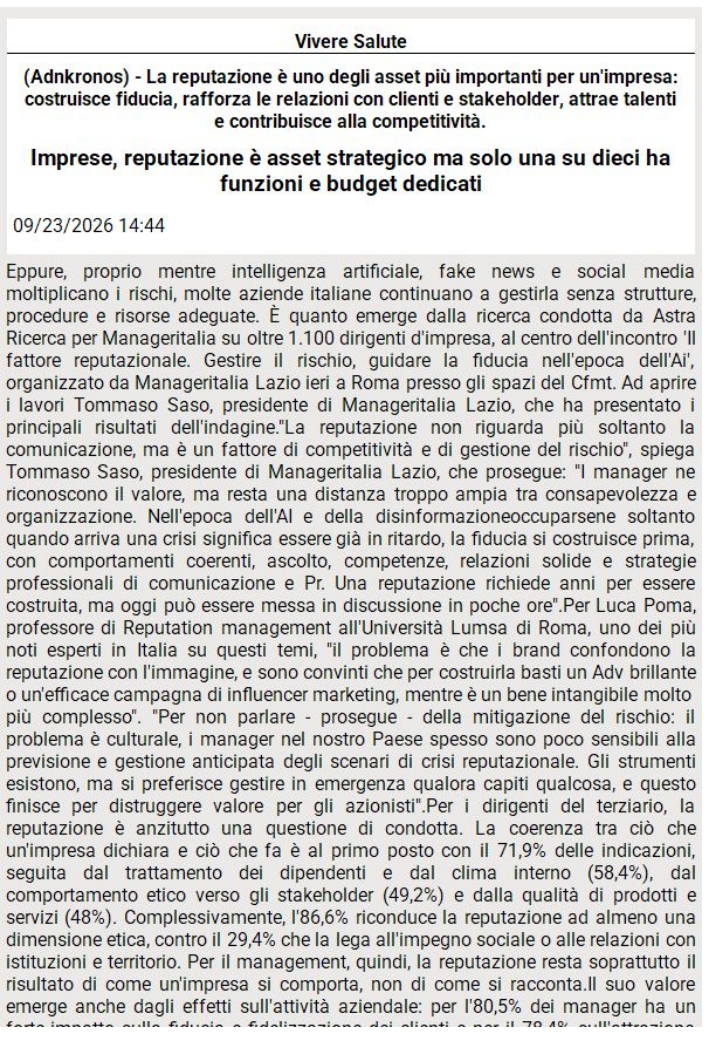
ADNKRONOS / Vivere Salute

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Salute

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere San Benedetto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

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

Vivere San Benedetto

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



09/23/2026 14:40

da Adnkronos (Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

da Adnkronos (Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. da Adnkronos (Adnkronos) - 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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

specifico, mentre il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. CRN consegna Cerulean, il nuovo gioiello del mare: varato il... Sambenedettese: trasferta ad alto rischio per i rossoblu,... La longevità resta donna, ma il 2026 apre alla quota... Sambenedettese: altra sconfitta per i rossoblu, questa volta... A Grottammare torna il Repair Café: Prima di buttare,... Commenti da Adnkronos (Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere San Marino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere San Marino

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

09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

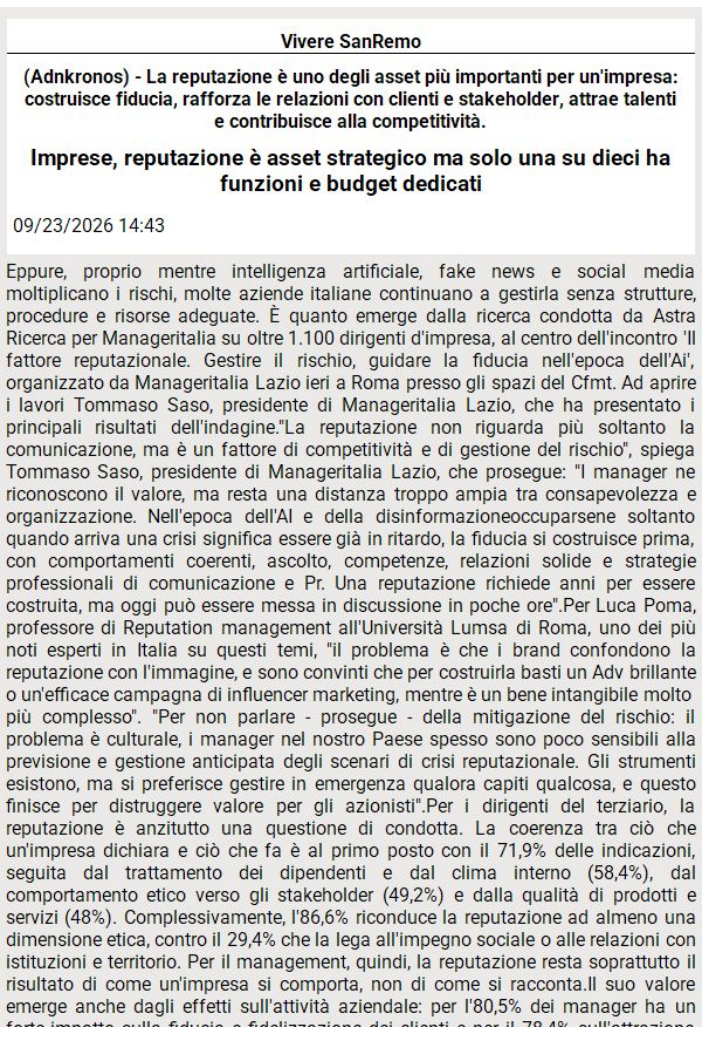
ADNKRONOS / Vivere SanRemo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere SanRemo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

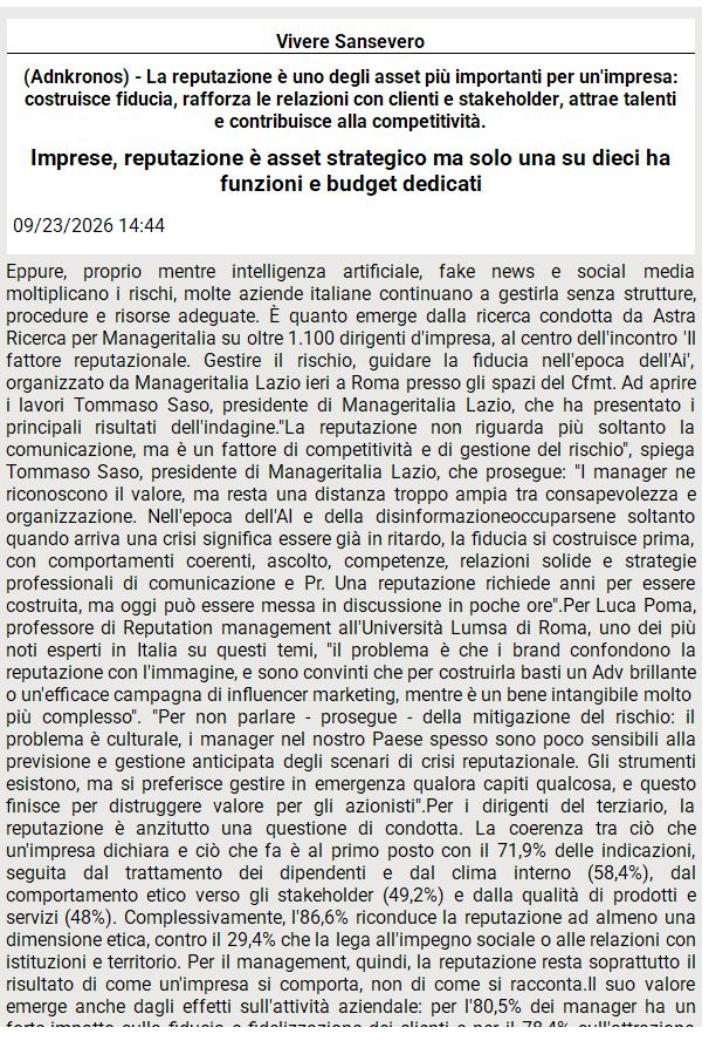
ADNKRONOS / Vivere Sansevero

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Sansevero

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Sardegna

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

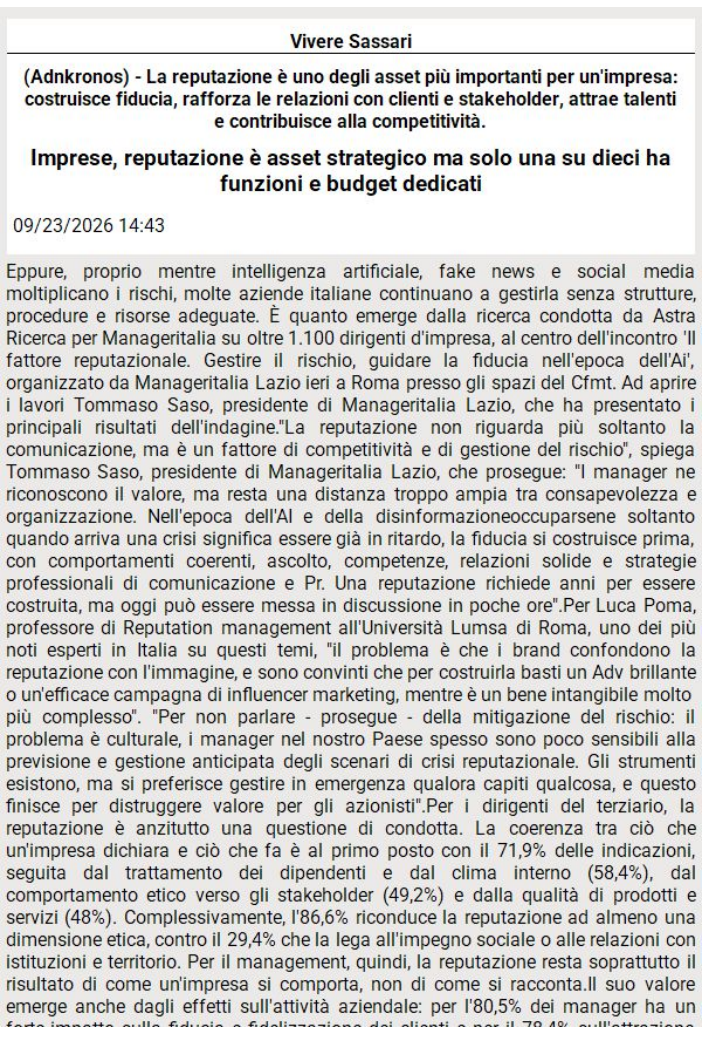
ADNKRONOS / Vivere Sassari

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Sassari

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Sassuolo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Sassuolo

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

09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 0 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

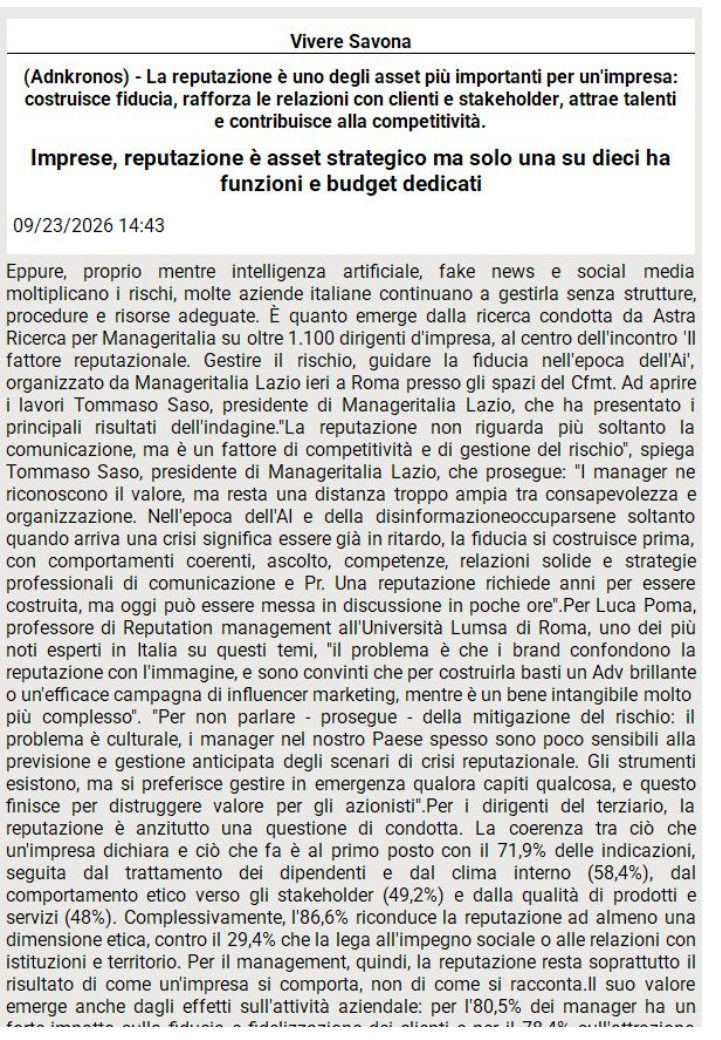
ADNKRONOS / Vivere Savona

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Savona

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

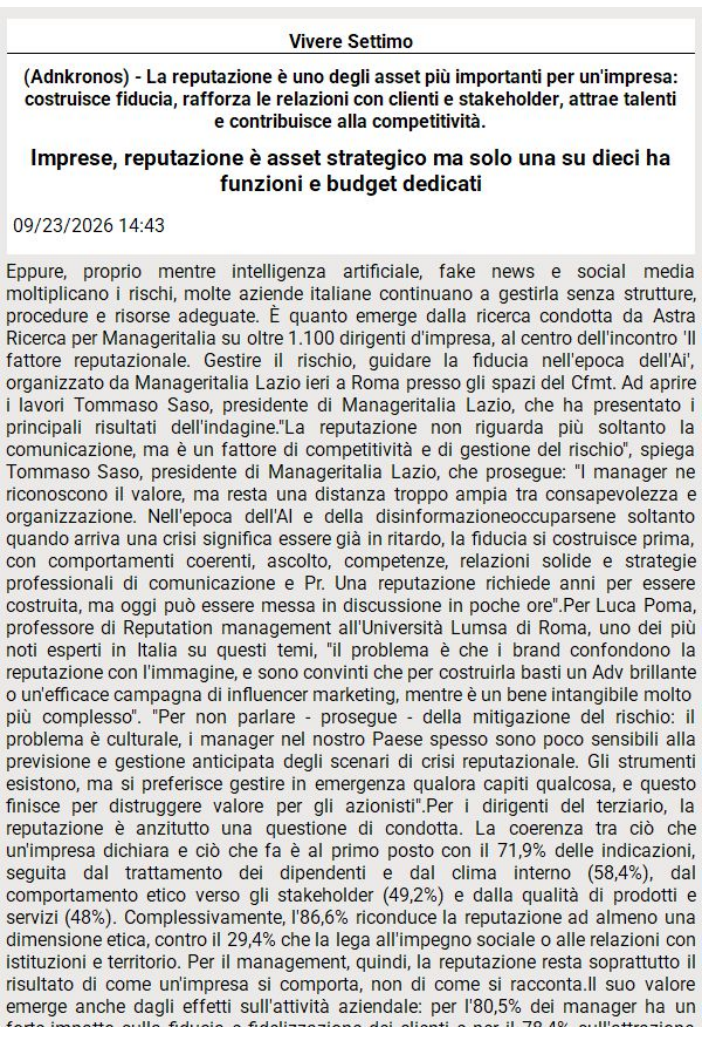
ADNKRONOS / Vivere Settimo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Settimo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

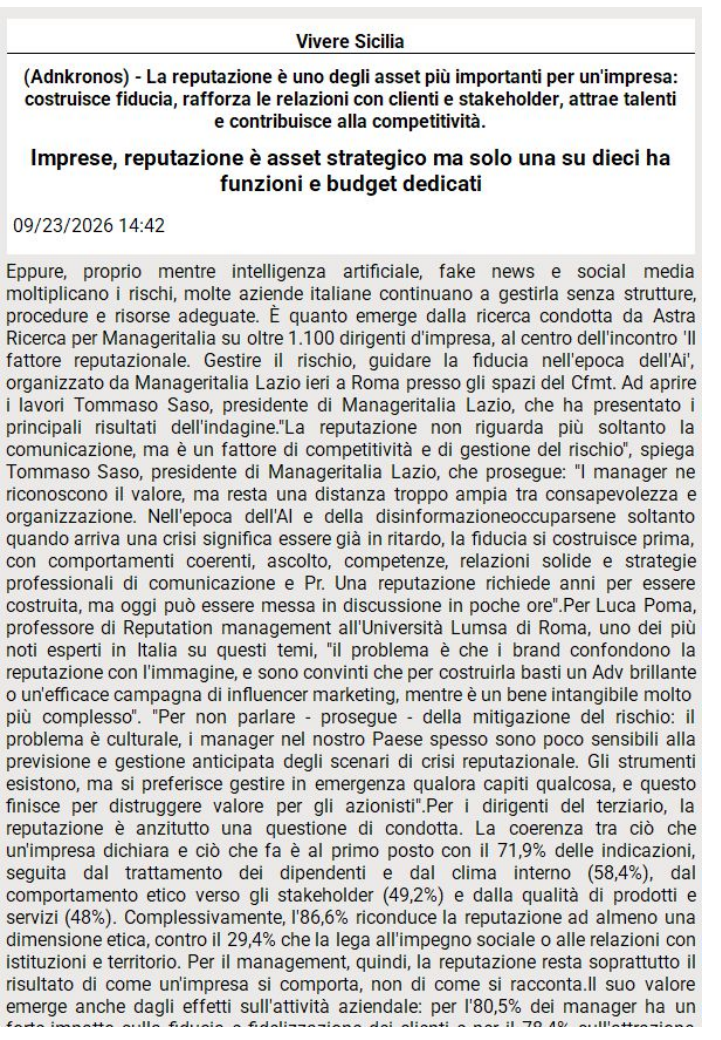
ADNKRONOS / Vivere Sicilia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Sicilia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Siena

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Siena

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

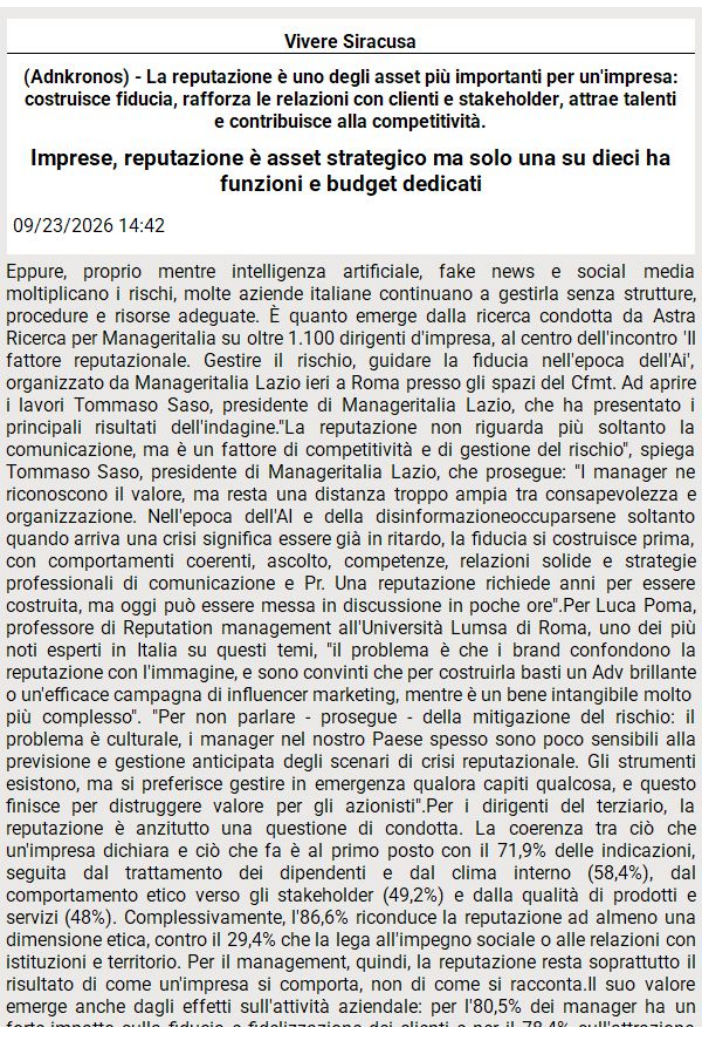
ADNKRONOS / Vivere Siracusa

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Siracusa

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

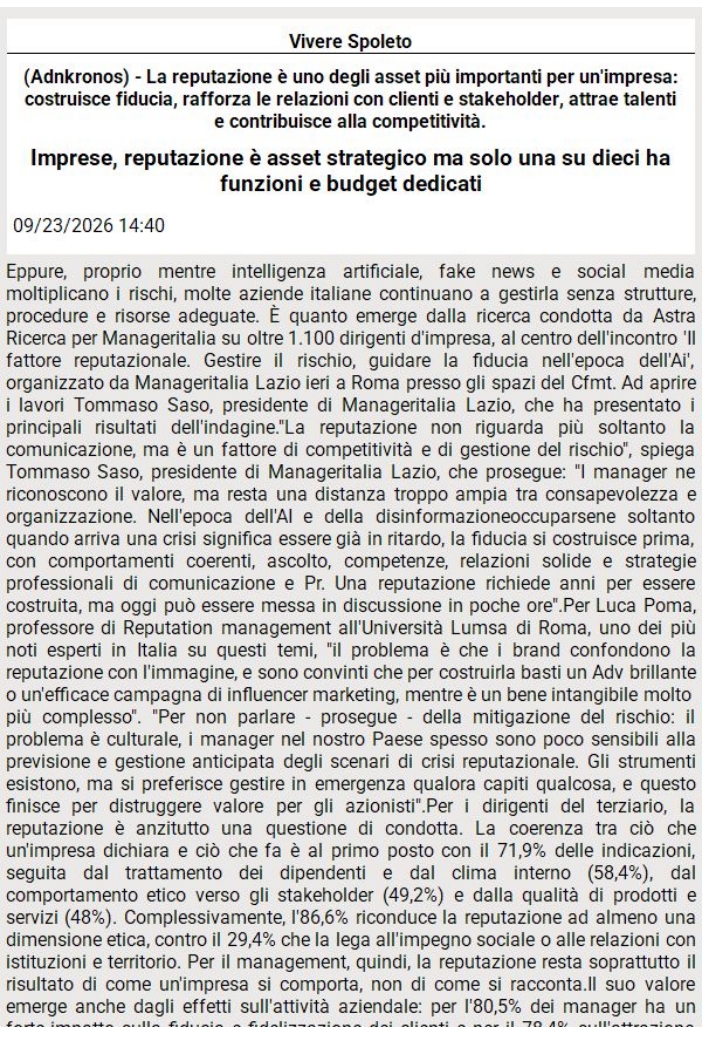
ADNKRONOS / Vivere Spoleto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Spoleto

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

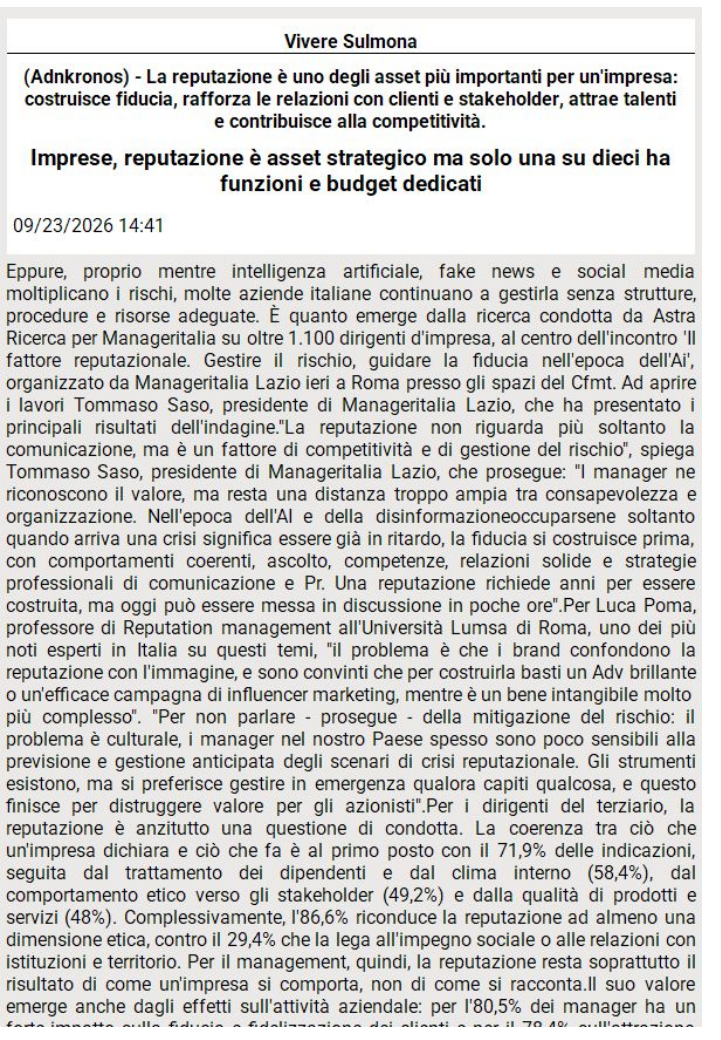
ADNKRONOS / Vivere Sulmona

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Sulmona

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Taranto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Taranto

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Teramo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Teramo

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



09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Termini

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Termini

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

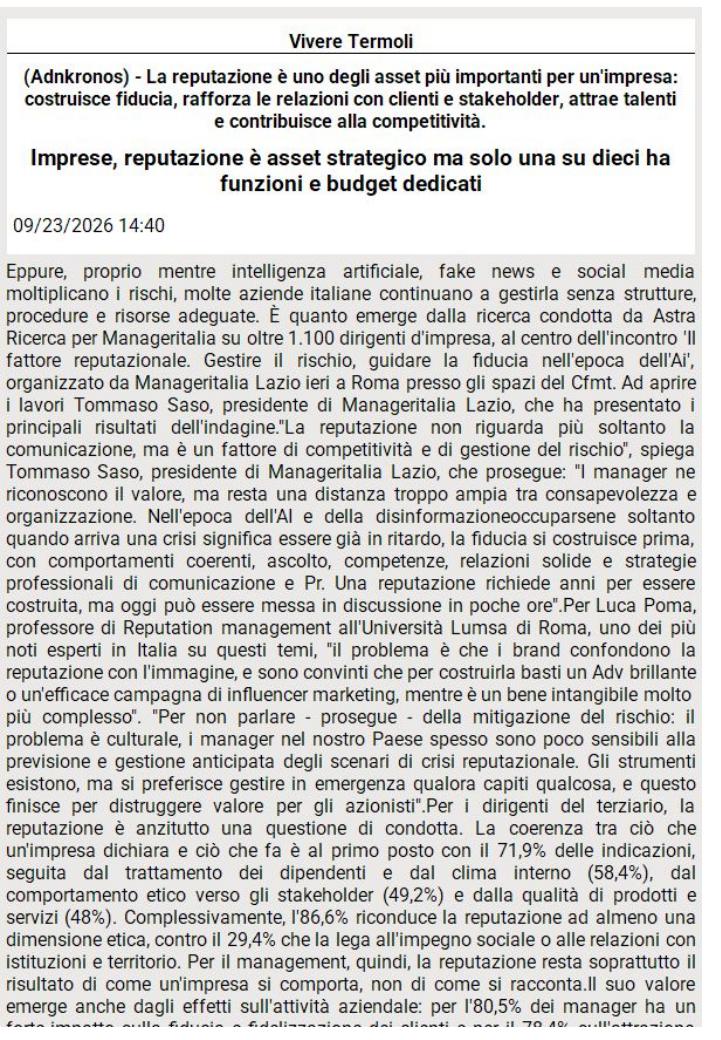
ADNKRONOS / Vivere Termoli

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Termoli

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

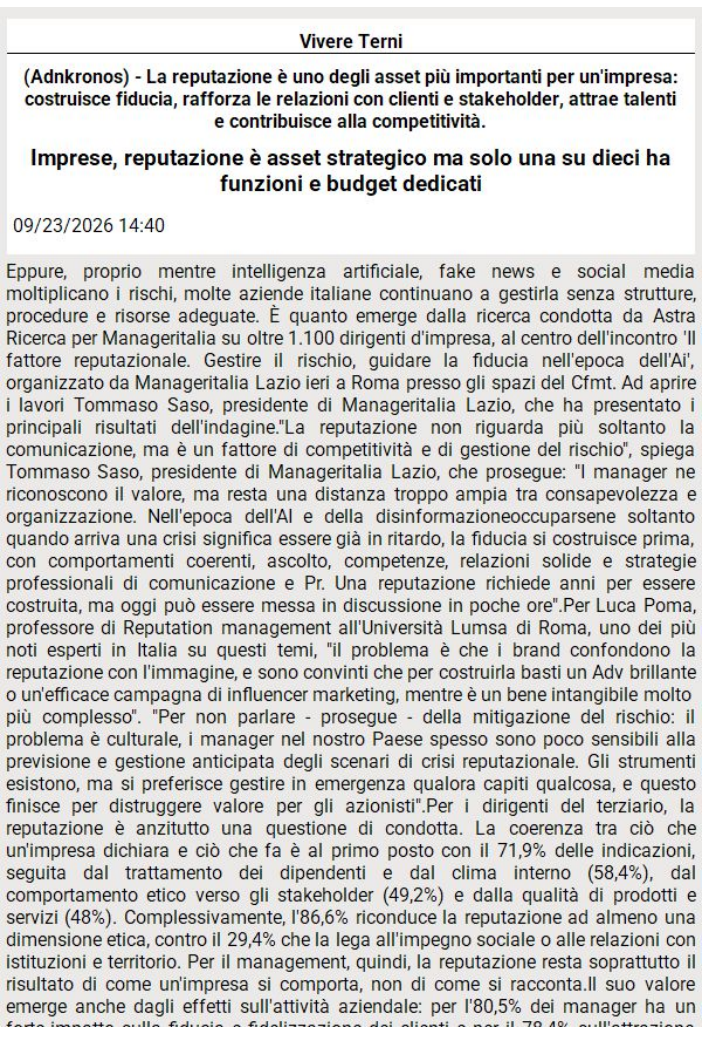
ADNKRONOS / Vivere Terni

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Terni

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Ticino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Ticino

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

09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

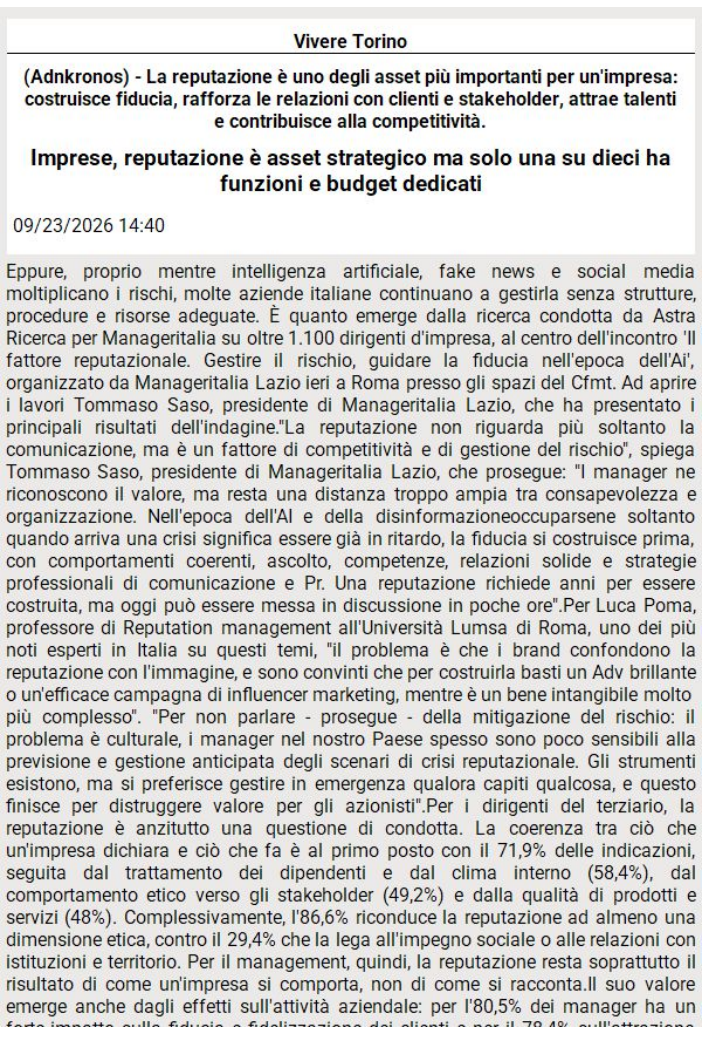
ADNKRONOS / Vivere Torino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Torino

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Toscana

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

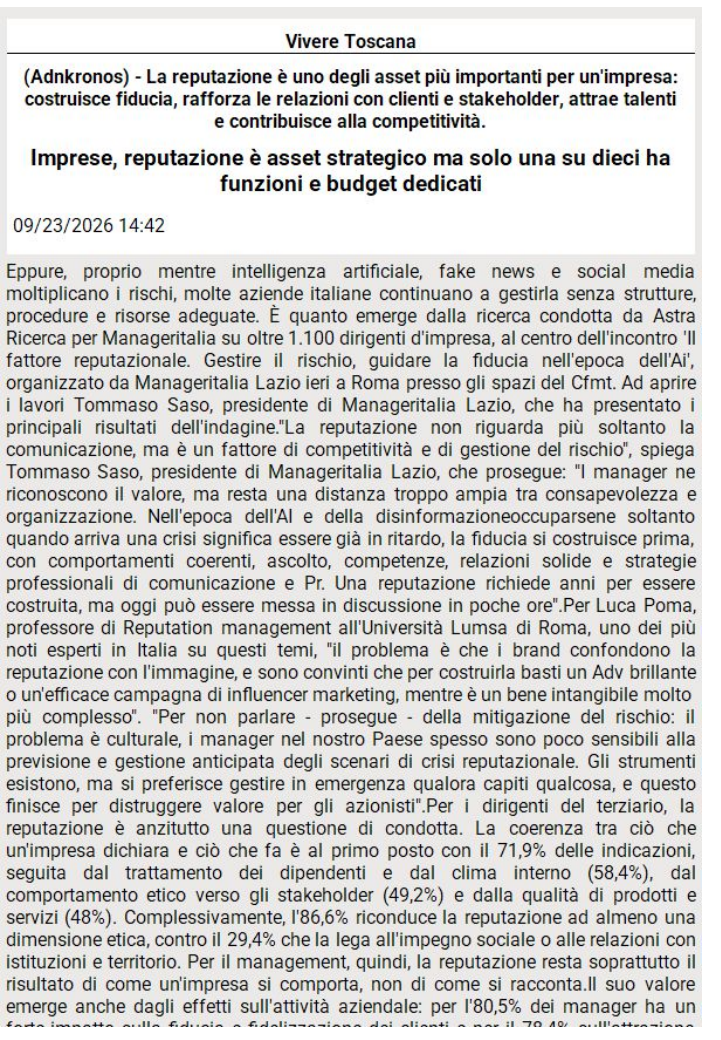
ADNKRONOS / Vivere Toscana

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Toscana

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

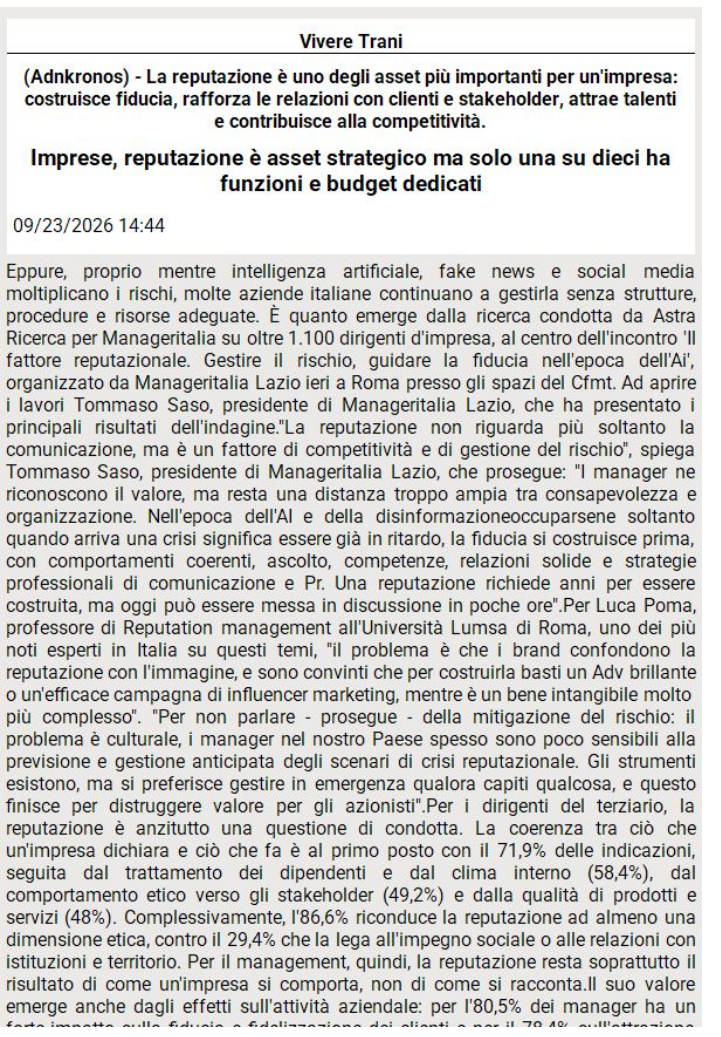
ADNKRONOS / Vivere Trani

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Trani

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:44

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

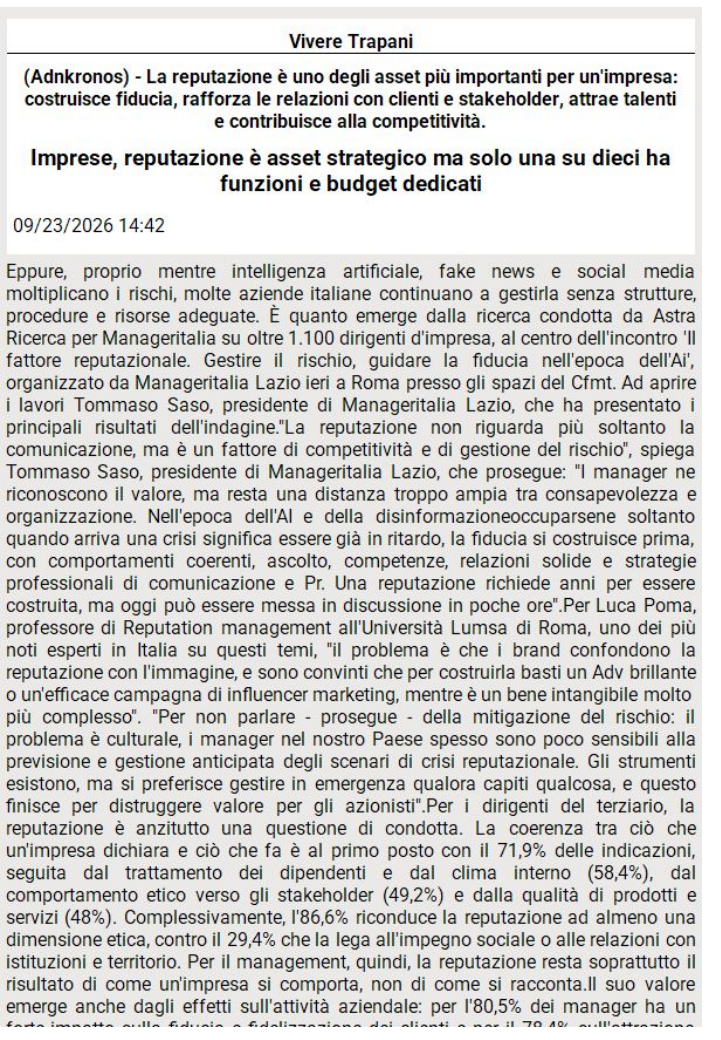
ADNKRONOS / Vivere Trapani

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Trapani

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Trentinoaltoadige

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Trentinoaltoadige

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



09/23/2026 14:42

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

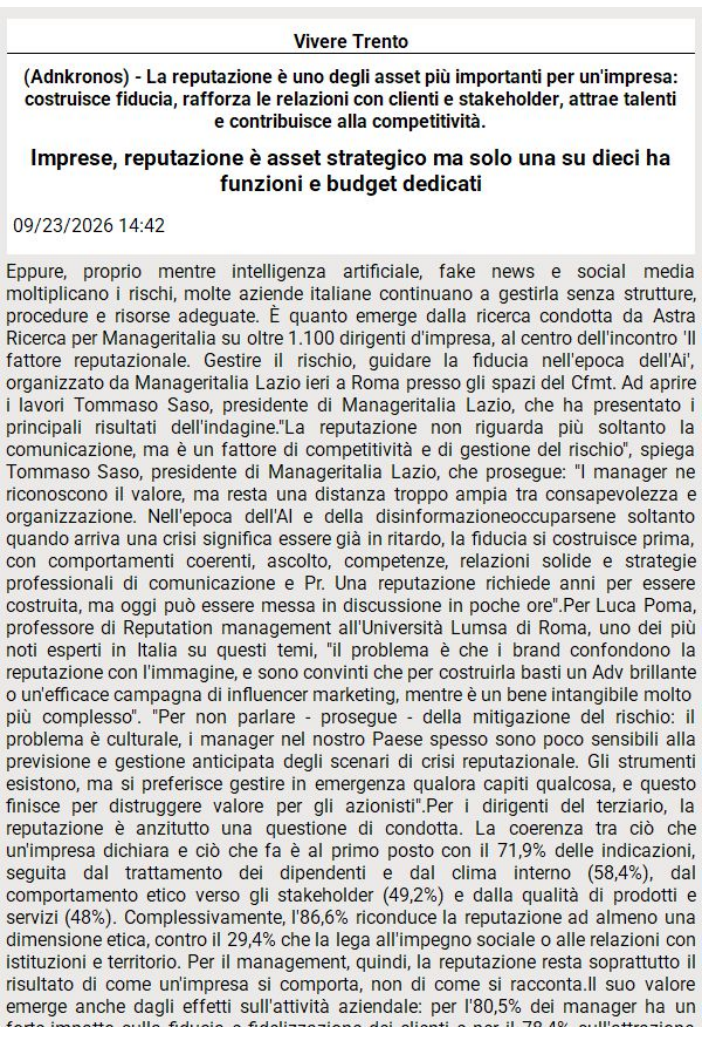
ADNKRONOS / Vivere Trento

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Trento

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Treviso

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Treviso

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Trieste

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Trieste

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

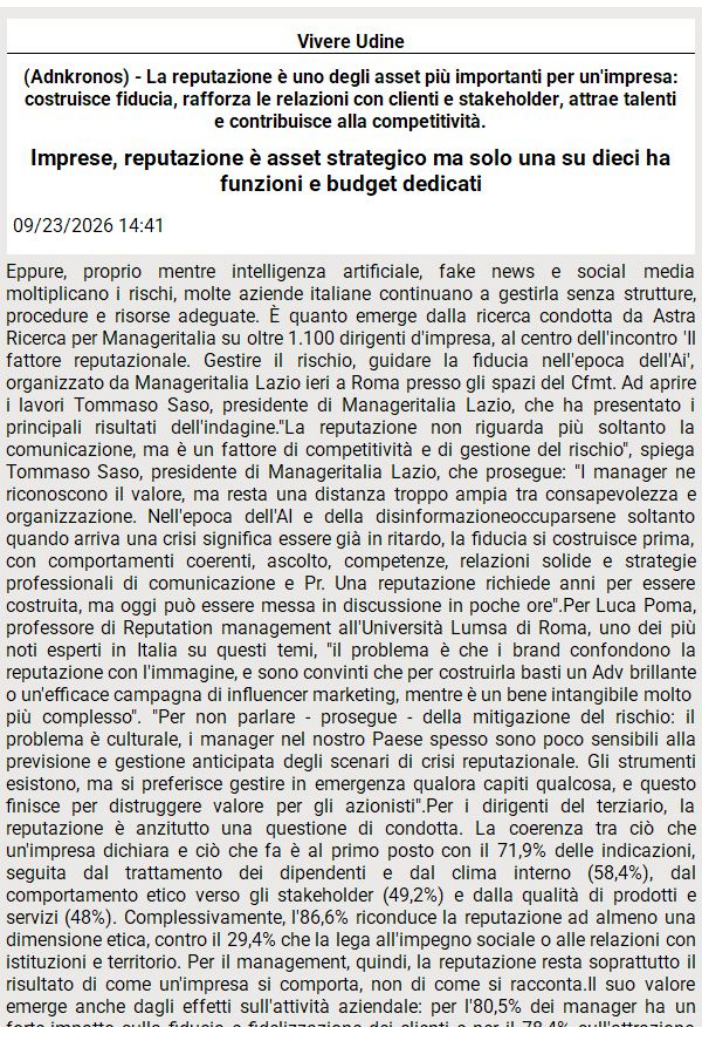
ADNKRONOS / Vivere Udine

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Udine

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:41

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Umbria

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Umbria

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

ADNKRONOS / Vivere Urbino

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Urbino

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:40

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Varese

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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

Vivere Varese

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Veneto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Vivere Veneto

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

09/23/2026 14:33

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

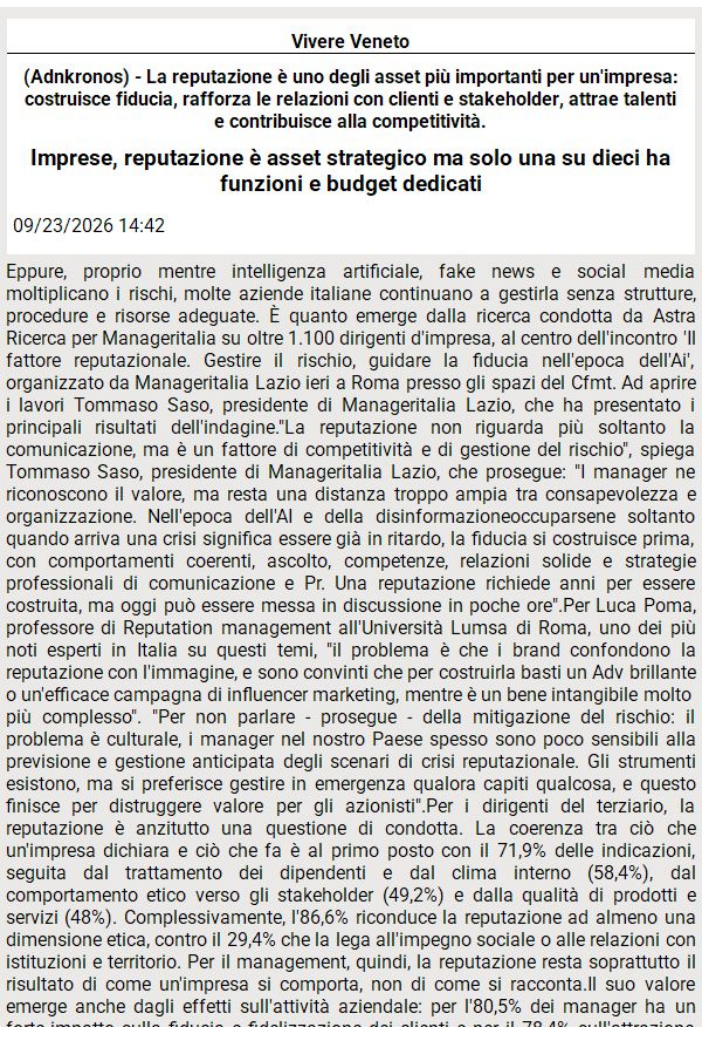
ADNKRONOS / Vivere Veneto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Veneto

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

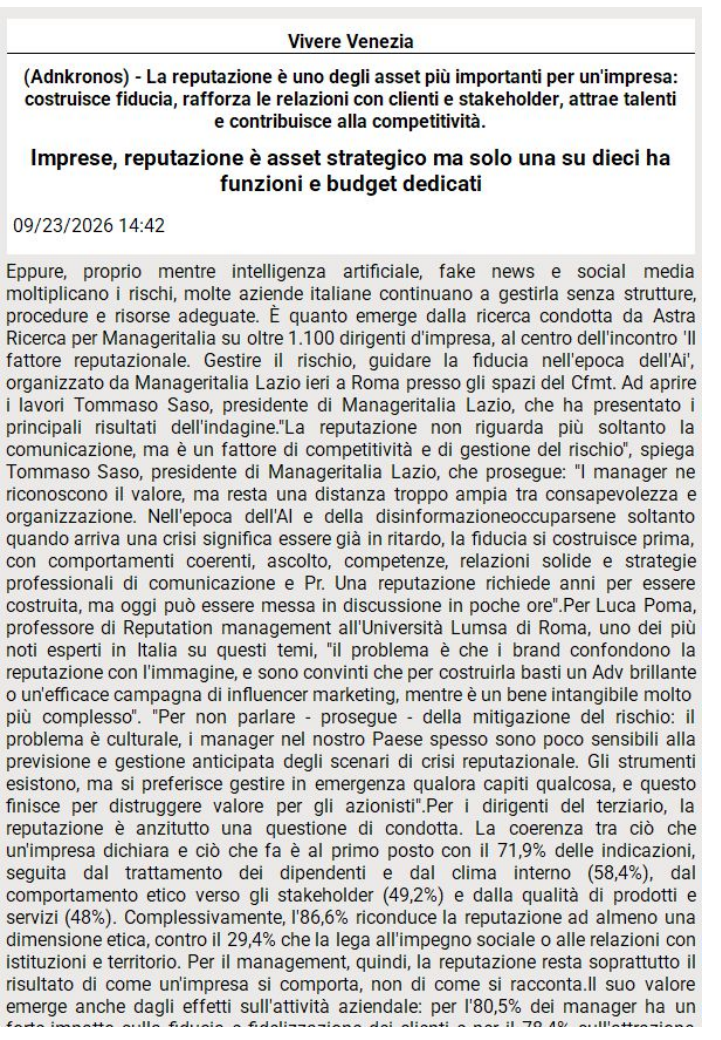
ADNKRONOS / Vivere Venezia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Venezia

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

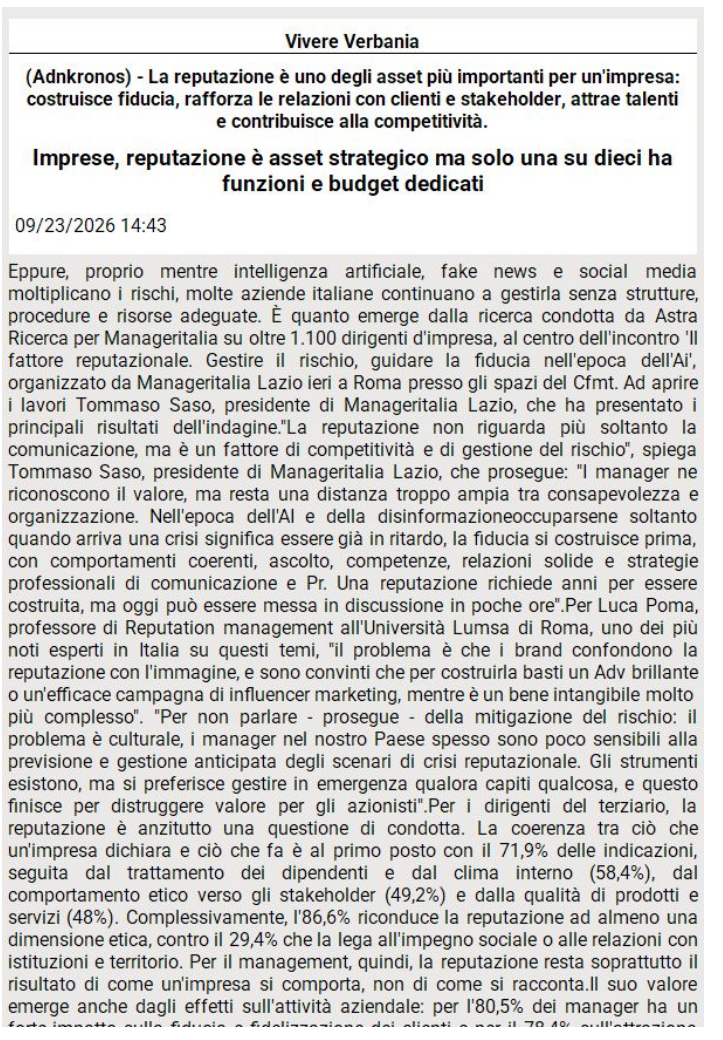
ADNKRONOS / Vivere Verbania

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Verbania

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

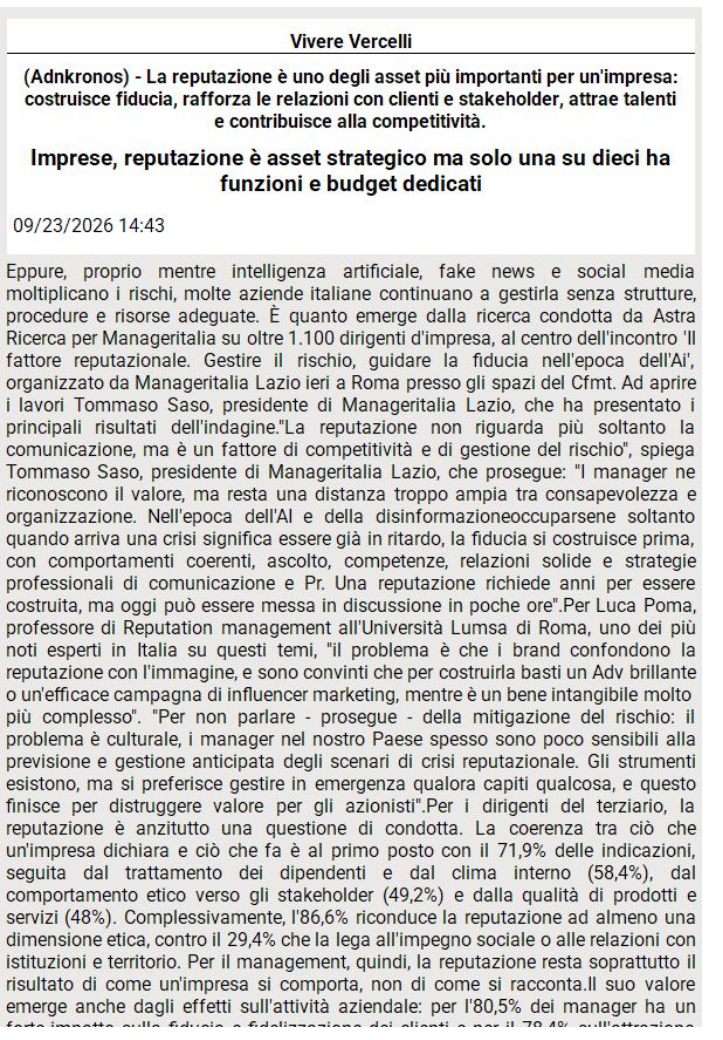
ADNKRONOS / Vivere Vercelli

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Vercelli

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

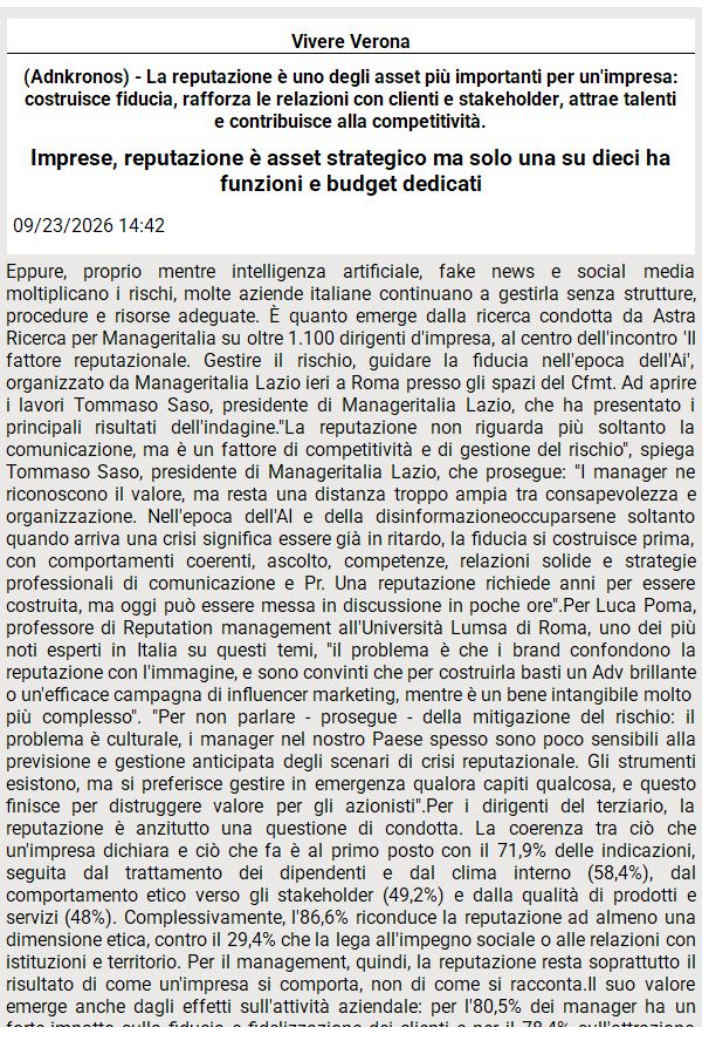
ADNKRONOS / Vivere Verona

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Verona

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

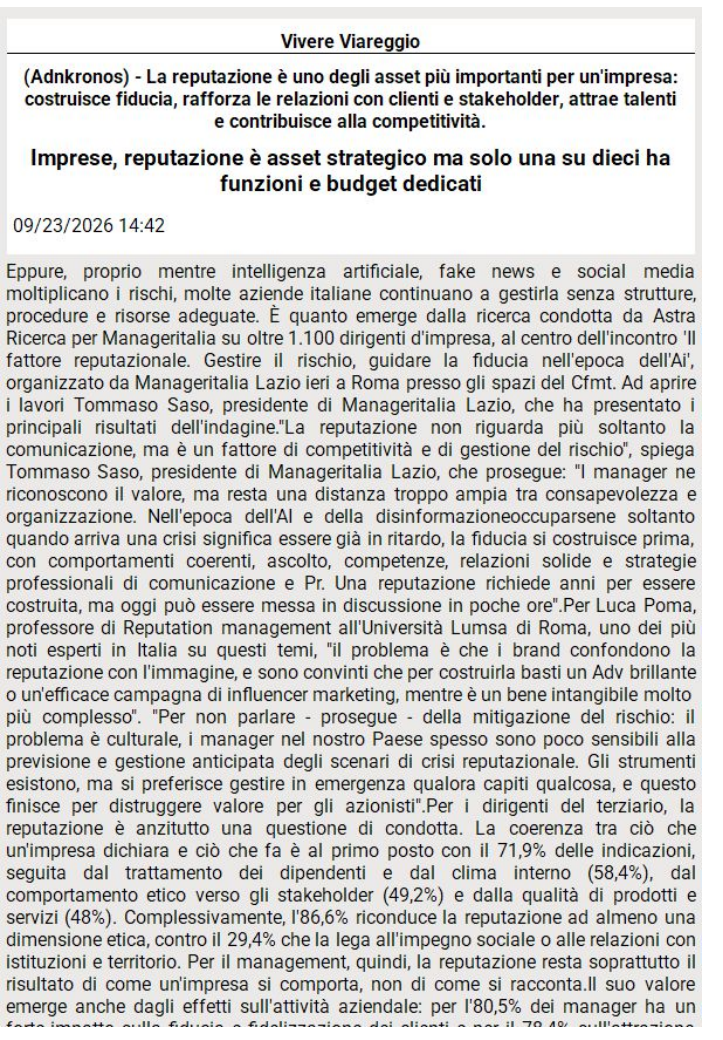
ADNKRONOS / Vivere Viareggio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Viareggio

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Vivere Vibo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

Vivere Vibo

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



09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 190 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

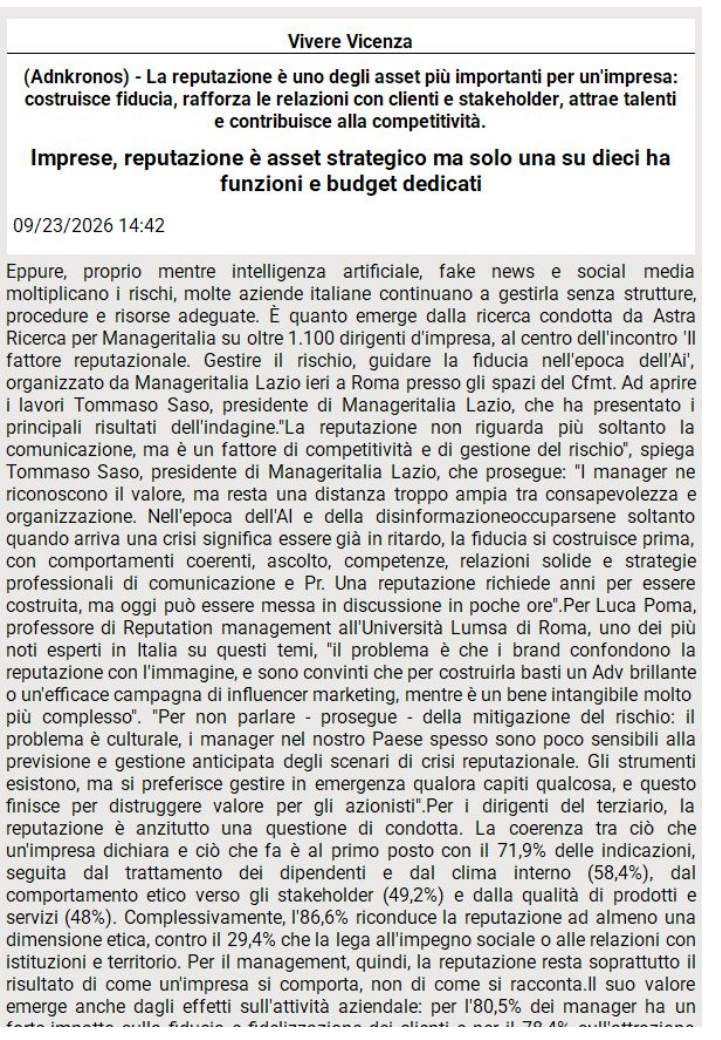
ADNKRONOS / Vivere Vicenza

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Vivere Vicenza

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:42

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

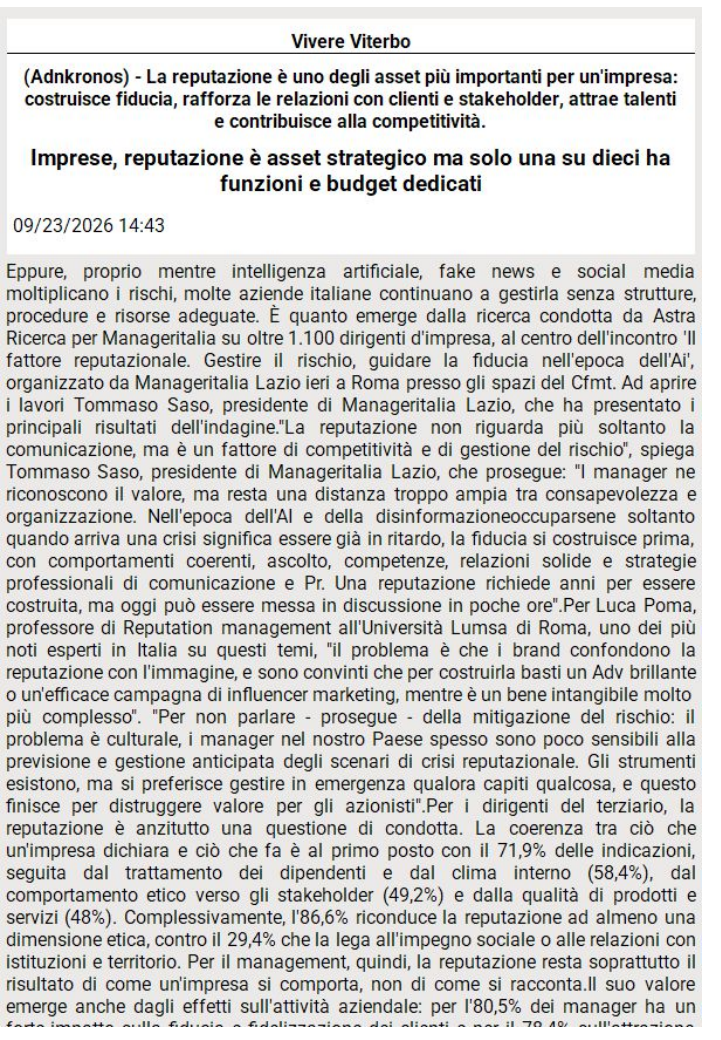
ADNKRONOS / Vivere Viterbo

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Vivere Viterbo

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / vivereancona.it

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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



(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

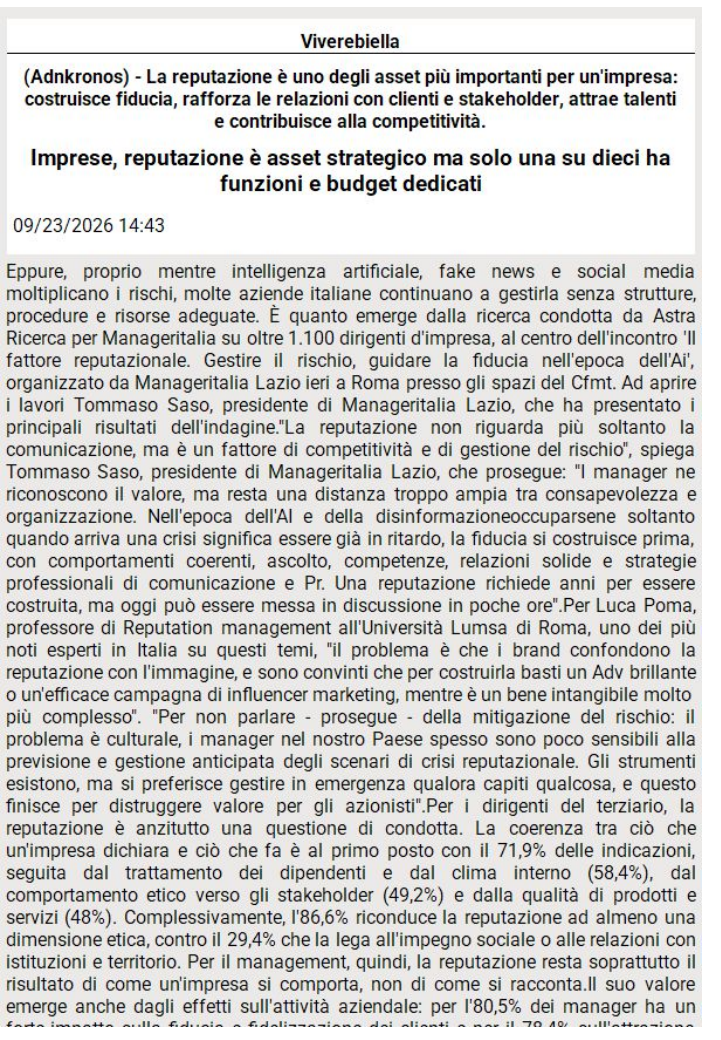
ADNKRONOS / Viverebiella

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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



Viverebiella

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / vivereseni gallia

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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

vivereseni gallia

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



09/23/2026 14:40

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

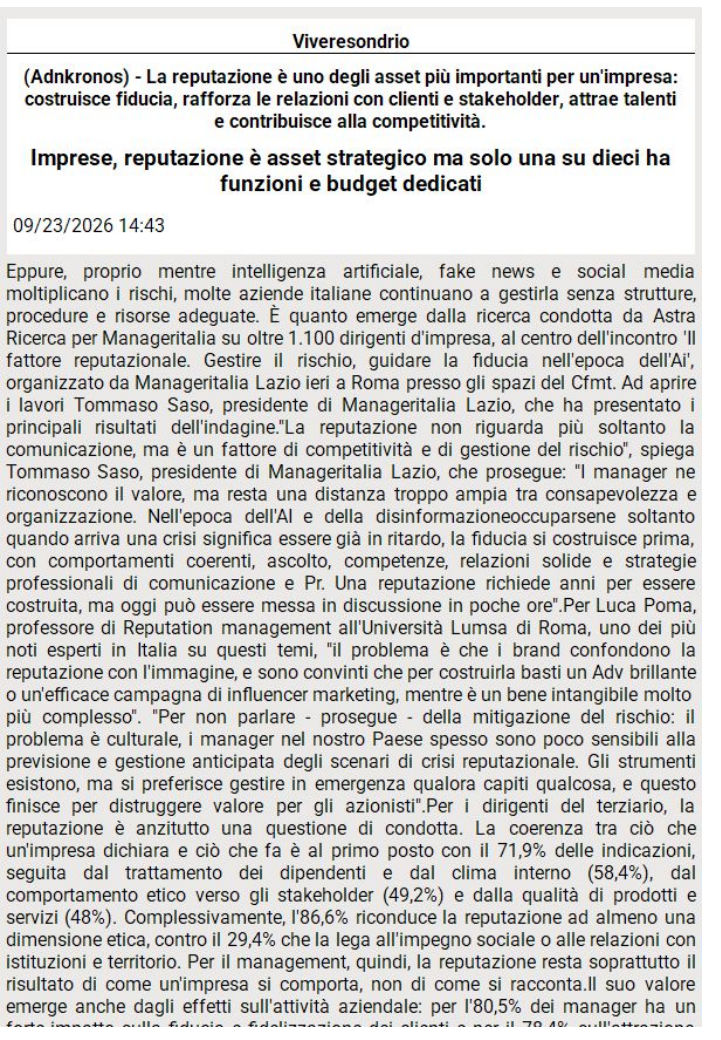
ADNKRONOS / Viveresondrio

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

(Adnkronos) - 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.

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


Viveresondrio

(Adnkronos) - 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.

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

09/23/2026 14:43

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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, che prosegue: "I manager ne riconoscono il valore, ma resta una distanza troppo ampia tra consapevolezza e organizzazione. Nell'epoca dell'AI e della disinformazioneoccuparsene 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / Viverevasto

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Viverevasto

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

09/23/2026 14:41

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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

(Adnkronos) - 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 - prosegue - 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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%

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. Questo è un lancio di agenzia pubblicato il 23 settembre 2026 93 letture Commenti.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com

ADNKRONOS / V-news

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


V-news

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

09/23/2026 15:06

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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.

ADNKRONOS / Web Magazine 24

Sono oltre 180 le properties digitali web che ricevono e pubblicano flussi Adnkronos. Questi vengono coordinati direttamente dalla redazione web dell'agenzia di stampa e possono collezionare fino a oltre 5 milioni di lettori unici complessivamente

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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


Web Magazine 24

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

09/23/2026 15:50

(Adnkronos) – 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 – prosegue – 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

(Adnkronos) 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 del Cfmt. Ad aprire i lavori Tommaso Saso, presidente di Manageritalia Lazio, che ha presentato 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, 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 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 prosegue 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 di condotta. 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 e dal 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 come un'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

2538f5a6-a464-40b3-8913-66863b569da7

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 il presidio strutturato si ferma al 26,4%. Per il 42,2% si tratta invece di una priorità riconosciuta, ma priva di struttura e risorse. Nel 49,4% dei casi la responsabilità 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 pubblica debba 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; 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. economiawebinfo@adnkronos.com (Web Info) Condividi Articolo:.

Riproduzione autorizzata licenza Ars Promopress - powered by Volo.com