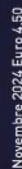


FAMILY OFFICE / È un boom, ed è di velluto

GRIMALDI GROUP / Sostenibilità & leadership

www.economymagazine.it



La parità di genere è il miglior investimento per le aziende oltre che per il Paese, parola di Deloitte. E l'Italia, strano ma vero, è già a buon punto. Lo dimostrano i dati e lo attestano le storie positive di imprese come Fincantieri, Fujifilm, Kirey Group, Henkel, Tim, Roche...



«LA REPUTAZIONE SI CREA»



POLIZZE, CHE CATASTROFE

ROBOT ALL'ITALIANA...

...ma nel senso del miracolo:
sono le macchine Oversonic

SPOT, E L'UOMO CHIESE

FINTECH, RISCHI E ASSET

Il compito dei Regolatori
di Rainer Maser a pag. 82

LA REPUTAZIONE SI COSTRUISCE (E SI PUÒ RIPARARE)

È un lavoro costante, quello sulla proiezione pubblica, in Rete ma non solo. E riguarda persone, imprese, ma anche città e monumenti. Intervista ad Andrea Barchiesi, fondatore ed amministratore delegato di Reputation Manager

di Sergio Luciano

«C'È ANCORA NELLA GRAN PARTE DELLE PERSONE, ALMENO QUI IN ITALIA, L'IDEA CHE LA REPUTAZIONE SI DEBBA DIFENDE-

RE E NON COSTRUIRE. È un errore. Si continua in quest'approccio di riparazione della reputazione quando viene intaccata e non di costruzione della reputazione come elemento di forza. Invece la reputazione è proprio questo, è un lavoro costante sulla proiezione pubblica, essenzialmente in Rete ma non solo, della nostra realtà, un lavoro importantissimo»: parola di **Andrea Barchiesi**, fondatore ed amministratore delegato di **Reputation Manager**, la prima società italiana a specializzarsi 20 anni fa nella progettazione, gestione, protezione e ottimizzazione della reputazione sul web, con migliaia di clienti di tutte le tipologie, rigorose policies etiche e una squadra di 80 professionisti all'opera.

Quindi la reputazione si costruisce, prima di difenderla?

Naturalmente! Chi non lo fa, chi non riesce a proiettare la sua identità in chiave appropriata e positiva, è come... un prodotto con un pessimo package e un pessimo posizionamento. Mentre, ripeto, la reputazione è qualcosa che non dovrebbe essere correttiva...

Partiamo dall'attualità. I casi di hackeraggio recentemente esplosi rivelano che i nostri dati non sono al sicuro. E l'impatto delle fughe di notizie su di noi è pur sempre un fattore reputazionale.

A noi non stupisce il problema delle violazioni della privacy, l'informatizzazione lo comporta ma riteniamo sia gestibile. Il tema è effettiva-

mente quello di gestire anche queste variabili, quando impattano sulla reputazione.

Dunque, quale consiglio si sente di dare, in genere, a chi – professionista o imprenditore – ci sta leggendo?

Innanzitutto di prendere coscienza - senza colpevolizzarsi! - di avere, molto probabilmente, un problema reputazionale. La larghissima parte popolazione, compresa la classe dirigente, non

è consapevole del fatto che c'è sempre una rappresentazione di loro nel mondo digitale, e non sanno qual è. Se lo sapessero, si accorgerebbero che non è quasi mai adeguata al vero, e tantomeno a quel che loro auspicerebbero che fosse, per ragioni strutturali, sia tecniche che di natura psicologica, direi di psicologia sociale. In Rete agisce una sorta di sistema automatico che amplifica le cose negative e le rende più popolari, e deamplifica invece le cose più serie e cognitivamente importanti. Ciò vale per qualsiasi contenuto e per qualsiasi persona. Se lei mi chiede "a che punto siamo" come evoluzione del mercato, le rispondo quindi che c'è ancora questo forte salto culturale da

fare, pochissimi hanno preso consapevolezza che la loro rappresentazione digitale sia, negli effetti, più importante della realtà. Eppure, se viene mal rappresentata da quello che si trova in Rete, qualsiasi persona, anche poco "pubblica", ne ricava un grave danno.

Già: qual è la soglia oltre la quale una persona si ritrova una reputazione di sé in Rete, magari senza saperlo?

Scusi, la domanda è mal posta. La verità è che tutto ha una reputazione, in Rete. Tanti pensano che la reputazione sia associata solo agli individui, ad esempio, ma non è così: hanno una reputazione i luoghi, le città, i palazzi... Quando la politica lo capirà sarà molto utile. L'Italia e le sue cento città, ad esempio, hanno una reputazione importante per la nostra economia che andrebbe curata... Credo che quando un governo inizierà ad interrogarsi seriamente su qual è l'indice di percezione dell'Italia nel mondo, saremo arrivata a un punto decente di sensibilità culturale sul tema. In realtà le guerre reputazionali contro i Paesi, e anche l'Italia, sono in corso da anni. Anche i sanguinosi gravissimi conflitti militari in atto hanno un importantissimo aspetto reputazionale. Non a



caso Zelenski è sempre in prima linea a curare la reputazione propria, del proprio esercito e dell'Ucraina. Del resto, la definizione di "operazione militare speciale" data da Putin alla invasione dell'Ucraina altro non era che una mossa reputazionale.

Ma qualcosa sta evolvendo, rispetto a questo quadro di diffusa inconsapevolezza, o no?

Sì, qualcosa sta cambiando ed anche rapidamente. Per esempio, dall'enfasi sulla comunicazione, la reputazione sta giustamente concentrandosi sull'immagine dei brand. Le imprese più avvedute non lavorano più solo nella parte di analisi e costruzione della reputazione nella comunicazione ma anche nella costruzione dell'immagine delle figure apicali e di tutte le risorse umane. Attrarre talenti è complicato e costoso, trattenerli è una missione, ed è anche una questione di reputazione, che nasce da come e quanto un'azienda sa raccontare quanto sia bello lavorare presso di essa.

“

**IL COMPITO
DELL'INGEGNERIA
REPUTAZIONALE
È RENDERE
PERSISTENTE
LA VERITÀ**



E gli ambiti di difesa della reputazione attaccata?

Si sono estesi, in proporzione con gli attacchi. Oggi un leader come Armani è in discussione per accuse cadute addosso a suoi distanti fornitori... E la reputazione va difesa anche rispetto a criticità esterne, come questa.

Nel difendere o costruire una buona reputazione hanno ancora rilievo i media tradizionali?

Sì, ma dipende moltissimo da come si è in grado di utilizzarne in Rete la credibilità. Il media tradizionale ha ancora importanza se lo si sa poi far vivere anche in Rete. Troppo spesso gli uffici stampa delle imprese, che hanno ancora una prevalente formazione e mentalità analogiche, non sanno poi come veicolare il livello qualitativo superiore dei media tradizionali sul web. In effetti, in questo nuovo mondo che è la Rete, le cose vanno scritte anche in funzione della Rete e dei suoi gusti, dei suoi stili e della sua sensibilità. L'editore deve sapersi esprimere in quei termini, e l'ufficio stampa deve saper utilizzare il materiale premium e costruirne la vita successiva. Se esce un articolo, per gradito che sia, è inutile se non ha un link col quale diffonderlo. E' un altro dei capitoli di quella che definiamo ingegneria reputazionale.

Ecco, ce la descriva meglio.

Direi che il compito dell'ingegneria reputazionale è rendere persistente quel che di vero è stato scritto. In un mondo dove le notizie negative viaggiano su una corsia preferenziale, e il merito non è considerato, l'ingegneria reputazionale deve svolgere un lavoro compensativo, come su una barca a remi controcorrente: se non remiamo, se non contrastiamo la forza negativa del media, retrocediamo...

Sfida complessa!

Molto! Uno dei capitoli dell'ingegneria repu-

tazionale è ad esempio lo studio costante delle correnti, nel senso che società civile e la sua sensibilità non sono immutabili, anzi, si muovono in base al fenomeno delle correnti, per cui ad esempio oggi c'è sensibilità sul freen o sul femminicidio... Sono tematiche in costante evoluzione, rischi di venirme trascinato se non sai cavalcarle.

Insomma oggi la comunicazione d'impresa è più complessa di ieri...

Sì, sta diventando molto più impegnativa. Seguendo la metafora della barca contro corrente devi remare ogni giorno, senza stancarti mai. E i due remi da muovere sono l'intelligenza, cioè l'attenzione costante che ti permette di accorgerti subito di quel che succede, perché se non lo sai non puoi reagire; e la tecnologia: oggi non è più umanamente affrontabile la marea delle informazioni in Rete se non vedi il... territorio nemico, se non hai una mappa. E per avere tutto ciò, e sapere cosa ti succede attorno, devi investire. Se non investi non hai idea di cosa succede. Ed è un problema culturale, la gente sottovaluta il red-shift, quel che prima descrivevo come il prevalere della notizia negativa. Prendiamo il caso di Sinner: è un personaggio fortissimo, straordinariamente positivo; eppure quanto attrito negativo gli ha creato quella notizia, pur se evanescente, del sospetto doping! Certo: sappiamo che, con l'aumento della notorietà, la reputazione perfetta non è più possibile perché non riesci più a mettere tutti d'accordo attorno a te. Ma ci devi comunque lavorare.

Ovviamente Reputation Manager ha un'ottima reputazione... e ci mancherebbe. Come l'avete costruita?

Oggi siamo circa 80 persone in tre sedi, e siamo sempre proiettati al futuro, come se fossimo ricercatori puri. Facciamo veramente R&S, ci affascina comprendere, trovare metodologie nuove, sperimentare. La nostra storia la raccontiamo con un libro che abbiamo voluto e scritto...



Continua online