

Nell'incertezza la fiducia diventa merce preziosa

Colletti e Grattagliano — a pag. 17

Nell'era dell'incertezza globale il faro per i brand è la fiducia

Reputazione. Con gli assetti geopolitici instabili, la sfida per le aziende è smarcarsi dal contesto provando a tranquillizzare i consumatori con messaggi credibili e sempre più vicini alla quotidianità



Il mondo delle imprese si conferma l'istituzione che gode della fiducia più alta tra i consumatori
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Fattorie industriali trasformate in realtà con colture biologiche, latticini da mucche allevate al pascolo, prodotti a chilometro zero per i vari ristoranti. Non è un mondo immaginario, anche se la campagna di marketing appena lanciata da Chipotle Mexican Grill parte da un cartoon racchiuso in un cortometraggio. Perché questo colosso statunitense leader nel settore alimentare con 3.700 ristoranti e oltre 130mila dipendenti per 9,8 miliardi di dollari di fatturato prova a raccontarsi partendo dai concetti di fiducia e comunità. «La fiducia è la pietra angolare su cui si costruiscono le società moderne. Il suo indebolimento tra marche e consumatori causa enormi problemi». Così Sean Pillot de Chenecey, autore del best-seller "The post-truth business", testo che si interroga su come ricostruire fiducia in un mondo polarizzato e per questo inquieto e diffidente. In questa età di mezzo – in mezzo al guado di questo decennio iniziato con la pandemia e che prosegue con gli assetti geopolitici messi in crisi – è la fiducia a risentirne di più. Perché quel tesoretto che accresce il capitale reputazionale e si converte in capitale economico viene eroso costantemente. Paradossalmente le aziende rappresentano l'ultimo avamposto per la fiducia dei consumatori. Ma fino a

quando? E a che prezzo?

La post-verità mina la fiducia

A misurare il tasso di fiducia dei consumatori c'è l'Edelman Trust Barometer 2025, report giunto alla sua venticinquesima edizione e presentato in anteprima sul Sole 24 Ore. Dalle oltre 33mila persone intervistate in 28 Paesi sulle quattro principali istituzioni – ossia business, governi, media e Ong – il trust index italiano resta stabile a 50 punti, mentre il mondo delle imprese si conferma l'istituzione che gode della fiducia più alta tra i consumatori con 56 punti. Meglio di noi in Europa solo l'Olanda, mentre Francia (48), Spagna (44) e Germania (41) pagano un gap importante. A trainare la fiducia nelle realtà italiane è il comparto technology che guida la classifica del trust index con 76 punti. A seguire hotel e hospitality stabile a 72 punti. In crescita rispetto allo scorso anno al terzo posto con 71 punti i settori food & beverage e manufacturing. Ma attenzione. Il bicchiere è anche mezzo vuoto. La maggior parte delle persone è scettica sul potere politico e commerciale. Un recente sondaggio di PwC ha rilevato che esiste un divario evidente tra la fiducia espressa dai consumatori (30%) e quella che i leader aziendali ritengono che gli stessi clienti abbiano nei confronti delle loro organizzazioni (87%). Intanto le generazioni più giovani stanno diventando più scettiche sulle motivazioni delle grandi realtà: per Accenture Song il 53% dei consumatori eviterebbe consapevolmente di acquistare da marchi di cui non si fida.

Così oggi il marketing prova a incrementare la fiducia connettendosi a ciò che accade fuori dall'azienda e va oltre il perimetro di ciò che produce e vende. «Un tempo le comunità erano create e tenute insieme dalla politica e dai media. La politica si fonda su un

criterio spaziale, cioè fare parte dello stesso territorio geografico. I media tradizionali si fondano su un criterio temporale, cioè commentare le stesse notizie allo stesso momento. Oggi questi criteri sono stati spazzati via dal digitale, che è la dimensione entro cui viviamo buona parte delle nostre vite, ma non è venuta meno l'esigenza di valori in cui riconoscersi, anzi. E così le aziende, giustamente, cercano di riempire quel vuoto», afferma Giacomo Lev Mannheim, autore de "I mercanti nel palazzo", per il Mulino e che racconta di quel legame tra potere economico e potere politico sempre più stretto e inestricabile. Così le organizzazioni a caccia di fiducia nella post-verità si collocano in uno scacchiere politico e sociale. «La vera sfida non è solo la velocità con cui si diffondono le informazioni, ma la loro frammentazione: le organizzazioni si trovano in un ecosistema dove le narrazioni cambiano continuamente e il rischio di essere travolti da interpretazioni distorte è altissimo. Fiducia significa prevedibilità. Un'azienda che si muove solo in emergenza verrà sempre percepita come opportunista. Ci si fida di chi ha una strategia chiara, di chi è presente nel dibattito pubblico con coerenza e di chi sa dimostrare che le proprie azioni non sono reazioni improvvisate, ma scelte consapevoli. Essere credibili significa costruire relazioni nel tempo, non bussare alla porta solo quando serve», precisa



Lev Mannheim.

Convinzione emotiva

La fiducia diventa allora merce preziosa da proteggere e difficile da accrescere. Ma come può il marketing incrementarla nella fase della post-verità? «La fiducia è la base di tutto ed è il risultato del prodotto competenza per lealtà. Quindi per aumentarla e fare in modo che gli stakeholder si fidino di noi bisogna lavorare su entrambi i fattori che la compongono. Purtroppo molte aziende hanno commesso l'errore di concentrarsi eccessivamente sulle competenze»,

afferma Vittorio D'Amato, professore associato di leadership all'università Lum Giuseppe Degennaro di Bari. Bisognerebbe utilizzare un'estesa palette colori per disegnare brand più multiformi. «Per incrementare la fiducia è essenziale mantenere una profonda coerenza con i valori dichiarati, il purpose aziendale e i comportamenti agiti. Soprattutto in questa fase storica gli stakeholder guardano alle aziende come le principali istituzioni in grado non solo di fornire prodotti, servizi e soluzioni, ma di essere portatrici di significato e di valori», precisa D'Amato. Ma allora su quali elementi fare leva?

«In mondo affollato di prodotti sempre più competitivi la differenza è sempre di più generata non da cosa fanno le aziende, ma dal perché lo fanno e da quale sia l'impatto positivo su tutti gli stakeholder. Il vantaggio competitivo è sempre di più basato su di un'innovazione di management e non di prodotto, di servizio o di processo. Le aziende devono capire sempre di più che il purpose diventa il motore che genera una convinzione emotiva. Quelle di successo sanno già esercitare un'azione decisa e impregnata di emozione», conclude D'Amato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL BAROMETRO EDELMAN

50

L'indice di fiducia

È il trust index italiano per l'Edelman Trust Barometer. Meglio di noi nella classifica complessiva in Europa si colloca soltanto l'Olanda, mentre al di sotto ci sono Francia (48), Spagna (44) e Germania (41). La ricerca, realizzata da Edelman, è giunta alla sua venticinquesima edizione e analizza il sentiment dei consumatori. Sono state intervistate oltre 33mila persone in 28 Paesi su quattro principali istituzioni: business, governi, media e Ong.

56

Imprese al top

È il tasso di fiducia in Italia legato al mondo delle imprese, che si conferma l'istituzione con la più alta considerazione tra i consumatori. A sveltare nella classifica gli ambiti legati a tecnologia (76 punti), ospitalità (72), food & beverage e manufacturing (71).

80%

Le priorità

Sono gli italiani che considerano essenziali due driver che le aziende dovrebbero introdurre per incrementare la fiducia dei consumatori: garantire stipendi dignitosi, investire costantemente sulla formazione, promuovere un ambiente di lavoro positivo.

ICONE DI AFFIDABILITÀ

DS6901

MARTIN LEWIS

Il consulente finanziario che piace nel Regno Unito

L'esperto del risparmio è l'uomo più affidabile della Gran Bretagna. Così titolava il Guardian tracciando il profilo di Martin Lewis, 52enne giornalista finanziario fondatore nel 2003 del sito MoneySavingExpert.com, uno dei cento più popolari nel Regno Unito, venduto nel 2012 al gruppo Moneysupermarket.com per 87 milioni di sterline. Ha costruito un impero aiutando le persone nella finanza quotidiana. Tutto parte da una newsletter che nel tempo arriva a 13 milioni di abbonati. Ben dieci anni fa e sette mesi prima del referendum sull'estromissione dall'Unione Europea, un sondaggio rivelava come il 71% delle persone si fidava di lui quando si parlava di Europa.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Martin Lewis. Consulente finanziario diventato icona

ISHITA MALAVIYA

La surfista indiana che insegna a nuotare

È stata la prima surfista professionista in India. Solo nel 2007 è salita su una rudimentale tavola da surf comprata per poche decine di dollari, mentre oggi Ishita Malaviya è tra i talenti più influenti dell'Asia. Ha rivoluzionato un'intera comunità. Siamo a Kodi Bengree, nell'India meridionale: qui fino a poco tempo fa neppure i pescatori sapevano nuotare, mentre oggi il suo club coinvolge centinaia di giovani. «L'oceano prima era temuto o sfruttato, io l'ho fatto percepire come luogo di passione. La cosa più bella del surf è che porta uguaglianza. Siamo tutti uguali di fronte all'oceano», ha dichiarato a Forbes America Ishita, icona su Instagram.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Ishita Malaviya. La surfista che insegna nuoto ai bambini

CAMILLA CLEMENTE

La tiktoker green DS6901 che aggrega i giovani

È una giovane imprenditrice diventata icona della generazione Z Camilla Clemente, novarese classe 2002 creatrice del brand A-More. L'azienda vende accessori e vestiti realizzati in maniera 100% sostenibile. Camilla ha iniziato a proporre moda green partendo da TikTok. Tutto nasce nella pandemia dalla sua cameretta da studentessa in America. Camilla, oggi di base a Milano, ha aggregato una giovane community. «È iniziato per gioco su TikTok quando avevo 17 anni. Nei video racconto la mia storia e quella dei miei prodotti. Online la chiave vincente è essere sempre se stessi».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Camilla Clemente. Ha fondato il brand green A-More



Piedi per terra.

Racconta i prodotti dell'agricoltura sostenibile il nuovo cortometraggio "Unfolded", lanciato pochi giorni fa da Chipotle. Lo spot è visibile anche su Roblox. Ai primi 50mila utenti che lo hanno visualizzato sono stati offerti gli antipasti. Il colosso americano ha promesso due milioni di dollari alle principali università per sostenere programmi educativi sul futuro dell'agricoltura