

SULLA FIDUCIA I GIORNALI BATTONO I SOCIAL

I media tradizionali, tv compresa, sono ritenuti affidabili più del doppio rispetto a quelli sul web. Harrington (Edelman):

«Far capire il valore di articoli e interviste ha funzionato». Bene anche il settore alimentare, ma la finanza è al bivio

di **Enrica Roddolo**

Secondo l'Edelman Trust Barometer 2019, in Italia i media tradizionali recuperano quest'anno una percentuale di fiducia pari al 69%, la più elevata se comparata al 60% in Europa in generale e al 65% in Usa e Canada. «Mentre i media solo online devono accontentarsi del 63% e i social media crollano a un risicato 36%», dice Fiorella Passoni, general manager di Edelman Italia. Che aggiunge: «Il divario di fiducia tra élite e pubblico generale nella società italiana diminuisce a soli sette punti. Con le donne italiane che ripongono più fiducia nelle organizzazioni non governative e nei media, e gli uomini che premiano invece business e governo».

A proposito di donne, i risultati dell'indagine di Edelman su scala globale indicano però una minor fiducia dell'«altra metà del cielo». Di chi è la colpa? «Del divario salariale che pare insormontabile e in parte dell'effetto del movimento MeToo», spiega Matthew Harrington, numero due di Edelman a New York, dove segue le global operations del gruppo di comunicazione e marketing internazionale guidato da Richard Edelman.

Mentre Londra vacilla per la Brexit e va in onda il duello Usa-Cina sul futuro della globalizzazione, la fiducia globale intanto è riposta nei datori di lavoro. «Non i ceo, o meglio non solo gli amministratori delegati che pure si aggiudicano il 76% del trust globale come motori del necessario cambiamento secondo l'Edelman Trust Barometer 2019, ma il diretto referente nei rapporti di lavoro, l'employer, adesso è la persona al centro delle nuove attese di fiducia, in azienda».

Svolta localistica o in altre parole, sguardo più rivolto al cortile di casa che a orizzonti di lungo respiro? «Sì, in un certo senso, in tempi di crisi si ripone più fiducia in qualcuno con cui si ha un rapporto ravvicinato e quotidiano — risponde Harrington —. Ma è anche la prova che il modo in cui un'azienda tratta i propri dipendenti è fra i migliori indicatori della sua affidabilità». E se il mondo delle aziende tecnologiche si conferma un bardo di certezze anche nel nuovo rap-

porto stilato da Edelman (con un'indagine online in 27 mercati che ha coinvolto oltre 33 mila persone tra il 19 ottobre e il 16 novembre 2018), è inseguito però dal food and beverage.

«L'industria alimentare ha lavorato molto bene in questi anni, assecondando le richieste di certezze e trasparenza che arrivavano dai consumatori: così si spiega che oggi benefici di un livello buono di fiducia. Anche il mondo delle bevande, penso all'ultima campagna corporate di Coca Cola negli Usa che dice più o meno "l'acqua tutti i giorni, la Coca Cola per alcune occasioni" è l'esempio di un modo di entrare in sintonia con la nuova sensibilità dei consumatori sui temi della salute». E alla finanza, il mondo 2019 guarda con più o meno fiducia? «Il recupero di fiducia dopo la crisi del 2007-2008 c'è stato — sostiene il manager di Edelman — ma il sistema finanziario sembra trovare ancora difficile gestire il vero cambiamento, trasformare il posizionamento del settore. Serviranno azioni forti». Per esempio? «Penso a Citigroup che negli Usa un anno fa, dopo l'ennesima sparatoria in una scuola di Parkland in Florida, ha deciso di imporre ai suoi clienti restrizioni sulla vendita di armi da fuoco. L'istituto di credito americano ha introdotto regole che le aziende nel settore retail a cui concede prestiti dovranno rispettare altrimenti la loro relazione con la banca terminerà. Ecco, credo che di azioni come questa introdotta dal ceo di Citi Mike Corbat, ne vedremo sempre più in futuro. Con l'obiettivo di trovare per il mondo di banche e assicurazioni un nuovo posizionamento nell'immaginario dei clienti».

È in questo contesto di crisi, dopo (o forse proprio per il tanto rumore suscitato dalle fake news), che sembra tornare la fiducia nei media tradizionali, dai giornali alla tv. «Dal *New York Times* al *Washington Post* e *Bloomberg*, i principali gruppi media Usa hanno molto investito in iniziative per far meglio capire ai lettori il valore di articoli e interviste. L'ha fatto il NYT spiegando sul sito, con Time Insider, come nasce, come si è lavorato a una storia. Ed è una strategia che premia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



