

# Effetto infodemia, dai leader alle marche la fiducia cala per tutti

**T**utti giù dalla torre, con qualche parziale eccezione legata alle imprese e ai leader che le guidano. Anche se però persino in questo caso i brand vedono erodere in parte quel tesoretto di fiducia guadagnato negli anni e – dettaglio oggi non trascurabile – con le aspettative dei consumatori che crescono moltissimo. Più in generale la fotografia globale scattata da Edelman con il Trust Barometer 2021, giunto alla ventunesima edizione e presentato fino allo scorso anno al World Economic Forum di Davos, mette a fuoco le tante ombre che si annidano nell'emergenza pandemica.

Il sondaggio annuale ha coinvolto 28 Paesi nel mondo e un campione di 33.000 persone. Questo è il peggior tempo possibile, segnato da un'infodemia dilagante che sta alimentando una diffusa sfiducia nei leader, si legge nel rapporto. Le persone non sanno a chi rivolgersi per ottenere informazioni affidabili. E sul banco degli imputati c'è soprattutto la classe politica: la maggioranza degli intervistati ritiene che i leader del governo (57%), gli imprenditori (56%) e i giornalisti (59%) stiano cercando deliberatamente di fornire informazioni false. «È l'era del fallimento delle informazioni. Il 57% degli americani trova la polarizzazione politica e ideologica così estrema da credere che gli Stati Uniti siano nel bel mezzo di una guerra civile. Eppure la fiducia è la chiave per competere e fare la differenza. Soprattutto per un'azienda è la più forte assicurazione sul business, una presa di posizione rispetto alla concorrenza e un antidoto all'indifferenza dei consumatori. La fiducia rimane la moneta più importante nelle relazioni, soprattutto in tempi di turbolenza e volatilità», afferma Richard Edelman, Ceo di Edelman.

## La voce dei brand batte tutti (nonostante tutto)

Il business, pur scendendo, tiene rispetto al resto. Per 6 consumatori su 10 l'azienda è l'istituzione più affidabile, etica, competente e arriva a superare le istituzioni governative di 48 punti in termini di competenza. Ma cala la fiducia nel business indiscriminatamente in tutti i settori (si veda grafico in basso). Anche se meno rispetto a politica, religioni e società civile, soprattutto quella di realtà vicino al proprio territorio. Intanto il 56% ritiene che la pandemia accelererà la velocità con cui le aziende sostituiranno i lavoratori

umani con intelligenza artificiale e strumentazioni hi-tech. Gli esperti accademici (59%) e i tecnici delle aziende (59%) restano i portavoce più credibili, pur registrando rispettivamente un calo di 8 e 10 punti. Il rapporto di quest'anno rivela che la più grande opportunità per guadagnare la fiducia delle imprese è salvaguardare la qualità delle informazioni: il 53% degli intervistati ritiene che le aziende debbano riempire il vuoto informativo quando i media sono assenti e addirittura i messaggi di comunicazione interna risultano le informazioni più affidabili (61%). «Gli eventi dello scorso anno hanno rafforzato la responsabilità delle imprese verso questioni sociali, come il miglioramento delle competenze dei lavoratori e la giustizia razziale. Ma sono emerse nuove aspettative da parte dei consumatori», dice Edelman.

Aziende sostitutive della politica. In questi mesi la fiducia è scesa precipitosamente nelle principali economie mondiali: gli intervistati diffidano profondamente dei governi americano (40%) e cinese (30%). In America sono stati persi altri 5 punti dopo le elezioni.

## Crisi di leadership

La fiducia così si sposta sul locale: gli intervistati si affidano ancora di più al proprio datore di lavoro nel 76% dei casi. Anche se la fotografia è in chiaroscuro. Perché anche la credibilità del Ceo è ai minimi storici in diversi Paesi, tra cui Giappone (18%) e Francia (22%). «Date le nuove aspettative del business, ora ci sono nuove richieste ai leader: oltre 8 su 10 vogliono che i Ceo parlino di importanti questioni sociali, come l'impatto della pandemia, l'automazione del lavoro e i problemi della società. Più di due terzi si aspettano che intervengano quando il governo non risolve i problemi della società – afferma Edelman –. Quello che emerge chiaramente è che c'è un vuoto nella leadership che i Ceo devono colmare. E lo si può fare con un mandato più ampio e arrivando a concentrarsi sull'impegno sociale con lo stesso rigore adottato per realizzare profitti». La sfida è mantenere le promesse, evitando un ruolo da attore solista e arrivando a collaborare con governi e Ong, si legge nella ricerca. Ancora una volta per superare questa fase di incertezza la partita si gioca necessariamente in squadra.

—G.Coll.