

La generazione dei Ceo designer Così il brand riparte dal leader

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«A d alcune persone non piace cambiare, ma è necessario farlo se l'alternativa è il disastro».

Anche questa massima di Elon Musk probabilmente finirà nella nuova produzione televisiva a lui dedicata in lavorazione per HBO, la rete americana artefice delle miniserie più premiate agli Emmy Watchmen. L'indiscrezione è stata riportata da TechCrunch: si tratterebbe di una serie in sei episodi intrecciati tra loro e che accendono i riflettori sulla storia di SpaceX, l'azienda aerospaziale costituita da Musk nel 2002 con l'obiettivo di creare le tecnologie per ridurre i costi di accesso allo Spazio e permettere l'approdo sul pianeta Marte. Si passerà dalla scelta anticonvenzionale di mettere un team di ingegneri al lavoro in una remota isola nell'Oceano Pacifico alla costruzione del primo razzo in orbita con SpaceX, per arrivare alla missione dello scorso 30 maggio col Falcon 9 che ha attraccato con successo presso la Stazione Spaziale Internazionale. La sceneggiatura sarebbe stata affidata a Doug Jung, già creatore del plot narrativo di Star Trek Beyond. Una scrittura sul sogno di una vita dell'eclettico imprenditore: rendere l'umanità una specie multi-planetaria.

Potere al design

Musk e quei capi d'azienda come lui. In fondo questi leader sono connessi col mercato e in ascolto dei nuovi bisogni dei consumatori per costruire da zero prodotti e servizi innovativi: è la nuova generazione dei "Ceo designer", così definiti dalla testata americana Longreads. "The power decide" è il titolo adottato per il pezzo. «Perché ciò che rende il design buono o cattivo dipende in fondo da chi ha più potere per generare innovazione. Oggi i leader delle organizzazioni sono di fatto designer, ossia progettisti organizzativi: scelgono la strategia, definiscono i budget, spingono la cultura aziendale, decidono la squadra da assumere, hanno un impatto maggiore sul fatto che qualcosa possa accadere», ha scritto Scott Berkun, autore di "How Design Makes the World", uscito nell'edizione inglese a maggio 2020 e già bestseller. Berkun ricorda il profilo di Alfred Sloan, Ceo del colosso General Motors a cavallo tra gli anni '20 e '30 del secolo scorso, copertina di Time nel Natale 1926 e artefice dell'idea che il design debba essere al centro di tutta la strategia



Ciak, si gira.

Le gesta dell'imprenditore statunitense Elon Musk saranno al centro della nuova miniserie in lavorazione per HBO. Sei puntate per raccontare l'evoluzione di SpaceX, dalla costruzione del dream team alla missione riuscita dell'attracco presso la Stazione Spaziale Internazionale

delle auto del futuro. «Lui non si sarebbe mai definito un designer, ma le sue scelte hanno scardinato il modo in cui pensiamo ancora oggi ad una macchina», precisa Berkun. Il Ceo del futuro è un chief design officer: così ha scritto Fast Company, raccontando le peculiarità di questa nuova figura apicale. «Il Ceo si rivolge ai suoi collaboratori con domande piuttosto che con risposte già formulate. Osserva i problemi, individua le tendenze, favorisce soluzioni di coordinamento. In pratica progetta una cultura aziendale», ha messo nero su bianco Mark Wilson, columnist su Fast Company. La società di consulenza globale Wolff Olins nella ricerca "Leadership Report" ha intervistato centinaia di amministratori delegati di grandi aziende, facendo emergere come il nuovo Ceo sia una specie di generale ribelle che ispira piccoli team per inventare nuovi prodotti o esperienze. «Un secolo fa l'amministratore delegato era un fustigatore, poi è diventato un compagno di viaggio e ora si è evoluto in altro: intercetta le intuizioni geniali e le mette a fattor comune», precisa Wilson.

Il nuovo Ceo è anche social

Dal design all'ascolto del mondo esterno grazie a rete e social media. Perché il "Ceo designer" oggi posta e cinguetta. Lo certifica anche la mappatura "Social Ceo 2020" dedicata ai top manager presenti su LinkedIn. Il campione arriva dalle prime cento aziende per capitalizzazione quotate in Italia e dalle cento con la migliore re-

putazione secondo RepTrak Company e Ales Merco.

«Anche da noi sempre più c-level stanno arricchendo i propri piani di brand advocacy con una presenza digitale personale. In fondo si stanno rendendo conto che la loro reputazione è legata a doppio filo a quella dell'azienda. L'efficacia del messaggio che passa dai loro profili è molto superiore in termini di rilevanza e autorevolezza rispetto ai profili aziendali», afferma Stefano Chiarazzo, autore di "Social Ceo: reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno", edito da Francoangeli. Tra i più social ci sono i top manager che operano nella finanza e nelle utility, seguiti dal comparto automobilistico e retail. «Utilizzano principalmente LinkedIn, anche se i più interconnessi comunicano anche su una o più piattaforme digitali tra Facebook, Twitter e Instagram. L'emergenza sanitaria ha reso tutto più urgente, portando ad un più rapido cambio di paradigma comunicazionale dallo storytelling allo storytelling: gli stakeholder oggi chiedono ai manager di raccontare il proprio impegno e di farlo in tempo reale», precisa Chiarazzo.

Identikit del social-Ceo

Guida la classifica italiana aggiornata ad ottobre 2020 Luca De Meo di Renault con oltre 43mila follower su LinkedIn. In seconda posizione Marco Alverà di Snam con quasi 39mila seguaci. Al terzo posto si posiziona Francesco Starace di Enel con oltre 35mila follower. A

seguire Nerio Alessandri di Technogym, Claudio Descalzi di Eni, Corrado Passera di Illimity, Giampaolo Grossi di Starbucks. Sempre nella top ten nostrana ci sono Francesco Pugliese di Conad, Andrea Pontremoli di Dallara e Stefano Cao di Saipem.

I profili dei social-CEO sono differenti. «La maggior parte si comporta come reporter delle iniziative e dei risultati di business. Ci sono poi i supporter che danno maggiore rilevanza alla cittadinanza di impresa. C'è chi si posiziona come *thought leader*, fornendo chiavi di lettura di un periodo carico di incertezze. Invece risultano ancora pressoché assenti i veri e propri attivisti», segnala Chiarazzo. Ma in realtà la presenza social si rafforza dalla lettura della società. «La crisi attuale legata allo tsunami della pandemia ha contribuito a questa trasformazione social dei leader. Il momento storico ha accelerato l'utilizzo dei profili dei manager come fonte di informazione ufficiale con l'evoluzione da un approccio costruito e autoreferenziale ad uno più autentico e inclusivo. Ma attenzione: se un'organizzazione non funziona anche il più bravo cantastorie non sarà in grado di colmare le lacune di fronte ai tanti interlocutori sociali», conclude Chiarazzo. In fondo non bastano i palcoscenici virtuali, se oggi i riflettori nel backstage fanno venire alla luce i bluff. In questo caso è meglio raccontarsi per ciò che si è per davvero e soprattutto per ciò che si fa sul serio.

43
mila

I FOLLOWER DI LUCA DE MEO
Luca De Meo di Renault guida la graduatoria dei Ceo italiani più seguiti su LinkedIn con oltre 43mila follower secondo la ricerca "Social Ceo 2020"

50

LE STARTUP GIÀ COINVOLTE
Sono 50 le startup coinvolte in incontri e partnership: saranno messi in contatto con gli oltre 250 clienti di Bain & Company per favorire sviluppi di business