



I CEO devono portare il cambiamento: è questo il messaggio che traspare dall'Edelman Trust Barometer 2018. In un'Italia sfiduciata nei confronti delle istituzioni, l'opinione pubblica ritiene che una figura come quella del CEO debba prendere in mano il cambiamento, e non aspettare che sia il governo a imporlo. Costruire fiducia diventa dunque la priorità più alta per i CEO, vista la responsabilità di cui sono investiti: ma cos'è che spinge le persone a voler credere in loro? Prima di tutto, a influire in modo incisivo sono i valori, ciò in cui i CEO credono e cercano negli altri.

Ma ciò che davvero rende un leader interessante agli occhi della popolazione sono gli ostacoli che affronta e in che modo li affronta, come forgiano il suo carattere e il suo modo di vivere. Più di una promessa, l'opinione pubblica ha bisogno di credere in un leader che conosce e in cui si identifica. Solo allora sarà possibile stabilire un legame di fiducia concreto che duri nel tempo.

Fiorella Passoni



Edizione speciale Trust Barometer 2018

Dopo gli Stati Uniti dell'amministrazione Trump, **l'Italia è il paese in cui si è verificato il maggior calo di fiducia nei confronti delle istituzioni.** Il giornalismo tradizionale prevale sulle piattaforme media: è il ritorno agli esperti e all'autorevolezza della fonte. **I CEO dovrebbero prendere le redini** più che aspettare che sia il governo a farlo. Questo è quanto è emerso dalla **diciottesima edizione dell'indagine 2018 dell'Edelman Trust Barometer.** I dati mondiali sono stati presentati dal CEO Richard Edelman **a Davos in occasione del World Economic Forum** e in esclusiva per il Financial Times. Le presentazioni ufficiali dei dati italiani sono avvenute il 30 gennaio a Milano presso l'Hotel Park Hyatt e il 7 febbraio a Roma nella Biblioteca del Senato. Le informazioni emerse dall'Edelman Trust Barometer 2018 hanno destato l'interesse delle maggiori testate nazionali e di settore, tra cui il Corriere della Sera, La Repubblica e il Sole 24 Ore.

PER SAPERNE DI PIÙ



I dati del Trust Barometer sul Corriere della Sera



Intervista a Fiorella Passoni su SkyTG24



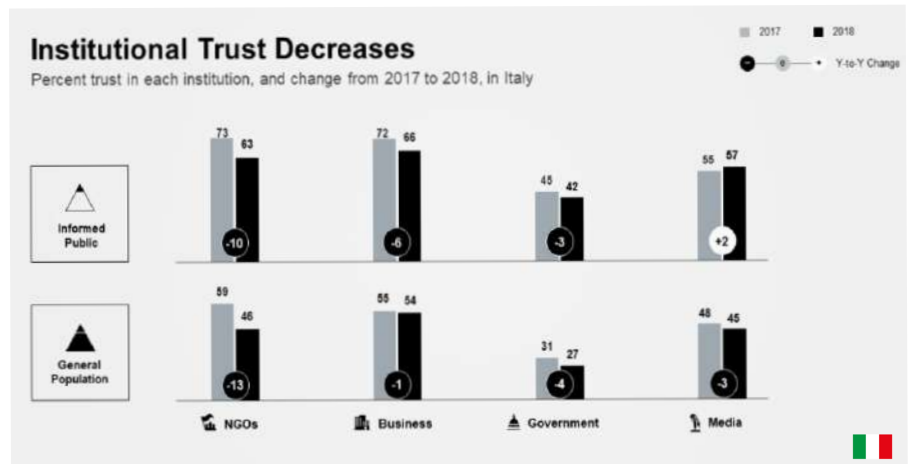
The collage features several newspaper clippings and a world map. Key headlines include:

- Il Sole 24Ore:** "L'Open gov migliora la politica"
- La Repubblica:** "LA BATTAGLIA DELLA FIDUCIA"
- Corriere della Sera:** "La fiducia non riesce a guadagnare punti"
- World Worried About Fake News at a Wispot:** A world map showing a 70% increase in worry about fake news.
- primo ONLINE:** "Il 70% degli italiani ha paura delle fake news"
- La Stampa:** "Il nemico social è in ritirata. La gente si fida della qualità"

L'Edelman Trust Barometer, giunto alla 18ª edizione, è realizzato dalla società di ricerca Edelman Intelligence. Consiste in interviste online eseguite tra il 28 Ottobre e il 20 novembre 2017. L'indagine online ha coinvolto più di 33.000 persone in 28 Paesi, l'85% per rappresentare la "mass population" e il 15% per l'"informed public".

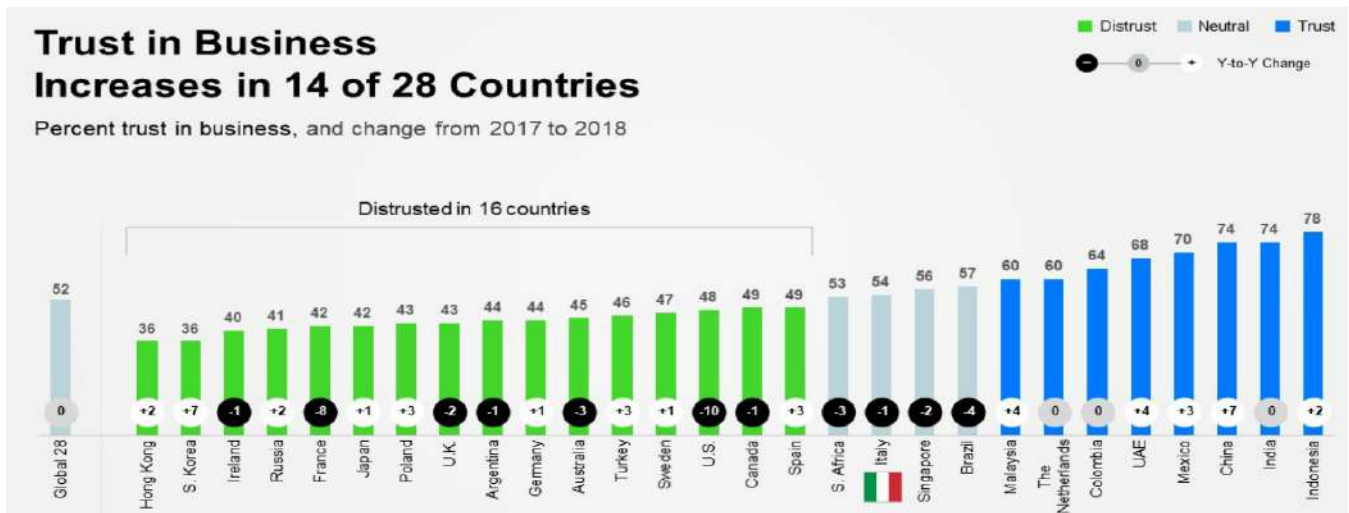
Più fiducia alle imprese che al governo

Risultati inaspettati quelli che vedono **l'Italia subire un notevole calo di fiducia nei confronti delle istituzioni (-5%), seconda solo agli USA (-9%).** Gli USA, infatti, quest'anno sono protagonisti di uno dei crolli di fiducia mai visti in diciotto anni di indagini condotti dall' Edelman Trust Barometer. È necessario però fare una giusta precisazione con i dati alla mano e capire quanta distanza effettiva ci sia a livello percentuale. Nel 2018, **gli Stati Uniti vedono una flessione nella fiducia nel business pari a 20% tra le persone informate e 10% tra la popolazione in generale, mentre i dati italiani non si mostrano così scoraggianti:** il business perde il 6% tra le persone informate e uno soltanto tra la popolazione in generale,



to degli attuali governanti. Infine, riguardo le **ONG** - da sempre una delle istituzioni più credibili - assistiamo quest'anno a una flessione tra le persone informate del 3% a livello globale, mentre in Italia il fenomeno è particolarmente rilevante. **Le ONG perdono, infatti,**

mente è da addurre alla sospetta complicità con i trafficanti di esseri umani nell'area del Mediterraneo. Si può affermare che questa fiducia scende, partendo però da un livello molto alto: **per anni in Italia è stata riscontrata una crescita costante, ponendosi**



confermandosi comunque sopra la media mondiale. Una chiave di lettura di questo dato è che gli Italiani ritengono **il business la leva più probabile verso un futuro migliore (34%).** Negli USA, invece, si nutre così tanta sfiducia nei confronti dell'amministrazione attuale da essere **il business al secondo posto in classifica,** con le ONG al primo posto come maggiori portatrici di cambiamento. Ciò coincide anche con una tendenza globale che vede **il business - ma soprattutto la figura del CEO - al centro della fiducia:** il 64% delle persone intervistate afferma che li troverebbero più adatti a prendere le redini del cambiamen-

il 10% tra il pubblico informato e il 13% tra la popolazione in generale. La ragione probabil-



Il caso delle fake news: la rivincita del giornalismo sui social media

Come nel 2017, le fake news sono uno degli argomenti chiave dell'indagine di quest'anno. A seguito del ruolo che hanno giocato nelle elezioni USA, è risultato evidente come le fake news viaggino libere sulle piattaforme media, dove hanno trovato maggiore diffusione. Il 70% degli intervistati in Italia ritiene che le fake news possano essere usate come "armi".

Un dato interessante che riscontra l'Edelman Trust Barometer 2018 è la rivincita del giornalismo sulle piattaforme media, poiché si vede nell'autorità della testata un'autenticità della fonte. Infatti, grazie alla disinformazione dilagante sulle piattaforme media, il 67% degli intervistati afferma che non è in grado di riconoscere se la notizia è accreditata o se si tratta di fake news.

Quello che è interessante constatare



false notizie, si ricerca l'affidabilità dell'informazione, si vuole ascoltare coloro che conoscono gli eventi e le motivazioni per cui quegli eventi accadono.

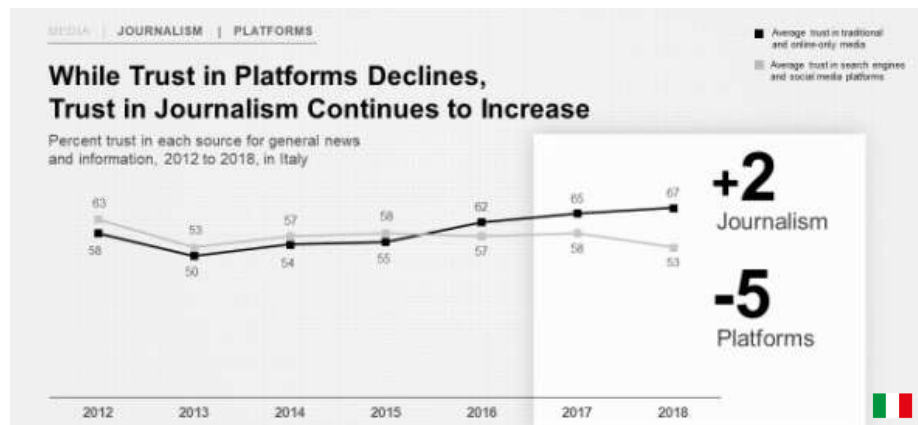
In questo clima di incertezza, sono gli esperti a risalire la china: tecnici, analisti, imprenditori di successo ora si posizionano a

denti.

Ma cosa si intende per media? A seconda dei Paesi presi in considerazione si ha una percentuale più o meno ampia nei seguenti ambiti: social, search, e app di notizie seguiti da influencer e brand.

Il dato che distingue l'Italia dagli altri Paesi Europei è l'importanza data agli influencer (25%) e ai brand (33%): queste percentuali indicano quanto gli italiani apprezzino il contributo che gli influencer apportano alla reputazione e all'immagine di un brand.

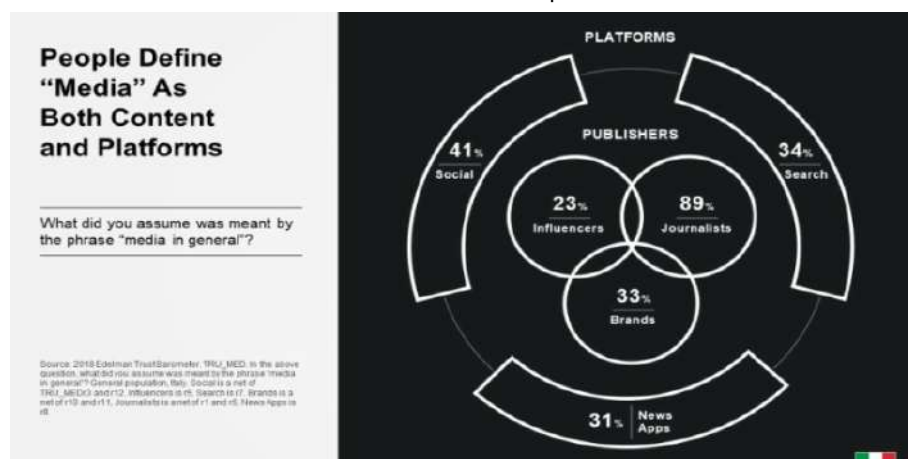
Paragonando i risultati Italia con quelli europei, si notano delle differenze percentuali molto ampie tra i due settori: in Francia gli influencer ricoprono il 10% mentre i brand il 22%, in Germania la distanza è esattamente il doppio (15-31%); in Inghilterra gli influencer sono al 19% e i brand al 38%, mentre l'Irlanda sembra avere le percentuali forse più alte, con il 21% per gli influencer e il 38% per i brand.



è il tasso di crescita di fiducia nel giornalismo tradizionale, confrontando i Paesi europei e gli USA: il dato forse più alto ce lo presenta la Francia con +15%, seguita dalla Svezia (+13%), la Germania (+10%), il Regno Unito (+9%) e l'Italia (+2%), mentre gli USA vedono un crollo di fiducia nei media con -11% ma una situazione di stallo riguardo la fiducia nel giornalismo tradizionale.

La tendenza 2017 mostrava una cieca fiducia nei confronti delle "persone come te" perché attirava di più l'idea di poter dialogare con persone allo stesso livello. Adesso invece, con il pericolo di diffusione di

livello di fiducia oltre il 50%, un notevole cambiamento rispetto alle indagini svolte negli anni prece-



Una grande occasione per i CEO

Business Is Expected to Lead

Percent who agree and percent who say each is one of the most important expectations they have for a CEO, in Italy

Percent who say that CEOs should take the lead on change rather than waiting for government to impose it

61%

For CEOs, building trust is a top priority



La rilevazione del Trust Barometer 2018 è senz'altro la tendenza della popolazione a dare maggiore fiducia ai CEO. Le autorità del business riprendono quote di credibilità, in Italia si registra uno scatto del 5% rispetto all'anno precedente.

Ma cosa si aspettano gli italiani? Che le aziende offrano prodotti di qualità (62%) e che prendano decisioni in linea con i valori aziendali (57%); queste erano prerogative che ci si aspettava anche dai dati globali, che riportano in questi ambiti rispettivamente il 68% e il 64%. A differenza dei dati globali, dove il profitto figurava tra le aspettative principali, in Italia

non è nemmeno annoverato, in favore della parità di genere sul posto di lavoro a livello di stipendio: un segno di quanto la popolazione richieda questo cambiamento ai CEO, anche se a discapito del guadagno.

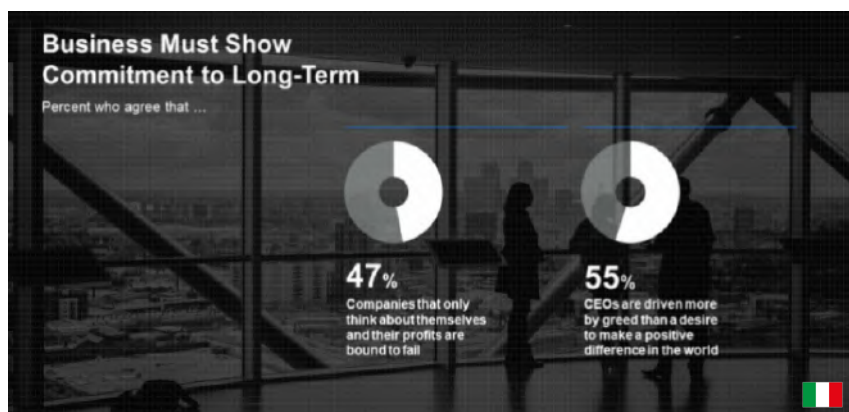
In Francia la gender equality è meno richiesta (48%) ma a sostituire il profitto, per i cittadini francesi, c'è la necessità di un impegno po-

litico da parte dei CEO (48%), che secondo loro dovrebbero contrastare pubblicamente le azioni di governo. Nel Regno Unito e in Irlanda, infine, il compito di cui si vorrebbe eccezionalmente investire i CEO è quello di fissare alti standard etici (UK: 62%; IRL: 66%). Parlando invece dei settori che si sono rivelati più degni di fiducia per gli italiani, come rivela anche la

tendenza globale, il settore tech si conferma primo con il 78%. Il retail conquista il 74% e il manufacturing il 70%, mentre i settori più sfiduciati sono quelli delle telecomunicazioni ed health (57%) e i servizi finanziari con il 43%.

La Germania è

l'unica oltre l'Italia ad avere una grande fiducia nel retail con il 69%, ma con gli altri Paesi europei (Francia, Regno Unito e Irlanda) concorda nel voler dare fiducia all'educazione, con una percentuale che spazia tra il 60 e il 70%. Per concludere, i servizi finanziari, nonostante siano sempre stati uno dei settori che godevano di minor fiducia, in cinque anni hanno registrato una crescita del 6%.



È possibile richiedere la presentazione dell'Edelman Trust Barometer scrivendo a: sergio.veneziani@edelman.com

Sono anche disponibili le analisi dei dati con focalizzazioni diverse rispetto all'Italia, per esempio Francia, Germania, U.K. e così via per tutti i 28 Paesi.

Presto saranno disponibili anche approfondimenti per i diversi comparti industriali. Per ulteriori informazioni visitare: www.edelman.com/trust-barometer

Twitter: [@EdelmanItalia](https://twitter.com/EdelmanItalia)
Newsletter a cura di Edelman Italia
Via Varese 11
20121 - MILANO
Tel. 02.63116.1

Per essere cancellati dalla mailing list o per aggiungere un nuovo indirizzo scrivere a: infomilan@edelman.com
Per dialogare con Edelman: www.edelman.it

