



break through

Comunicato Stampa

CORPORATE REPUTATION E AZIENDE FAMILIARI: UN'OPPORTUNITA' ANCORA DA SVILUPPARE IL CONFRONTO CON I MERCATI INTERNAZIONALI IMPONE STANDARD PIU' ELEVATI

Ketchum, in collaborazione con AIDAF, presenta i risultati della ricerca realizzata da ISPO il prossimo 10 novembre durante l'evento "Corporate Reputation: come crearla, come gestirla, come comunicarla" organizzato da Ruling Companies Association

Milano, 9 Novembre 2011 – Come affrontano il tema reputazionale le grandi imprese familiari italiane? Quali sono le prospettive per il futuro anche rispetto al passaggio generazionale? Questi e altri temi sono stati indagati dall'Istituto **ISPO** che ha condotto una ricerca¹ per conto di **Ketchum** – agenzia di relazioni pubbliche internazionale, con una consolidata esperienza nel settore della comunicazione corporate e finanziaria – in collaborazione con **AIDAF** (Associazione Italiana delle Aziende Familiari).

Attraverso **interviste dirette a 100 aziende ed il coinvolgimento di un panel qualificato di opinion leader**, si delinea un quadro articolato che vede due prospettive a confronto. Da un lato gli esperti insistono sul grande valore economico della corporate reputation, dall'altro le imprese adottano spesso un approccio intimo e defilato. Il dato che emerge con maggior forza appare, infatti, il **deficit di comunicazione da parte delle aziende, sospeso fra riservatezza e poca chiarezza**. Le imprese si preoccupano di curare la propria reputazione unicamente in occasione di eventi speciali anziché come azione di politica direzionale e strategia di business. Basti pensare che solo il 68% degli intervistati dichiara di avere un referente interno dedicato alla cura della corporate reputation, il 37% un budget dedicato e meno della metà del campione conferma un'attività continuativa e programmata mirata a rafforzare il proprio posizionamento. Quest'atteggiamento rischia di essere percepito dall'esterno, secondo gli opinion leader interpellati, come una **mancaza di trasparenza**, a danno di una crescita sostenibile dell'impresa stessa.

Le iniziative di comunicazione della reputazione aziendale, in base a quanto dichiarato dalle imprese intervistate, risultano primariamente incentrate sull'orientamento ai ricavi, con una concentrazione della comunicazione nell'area **prodotti e servizi** (65%) e **valore del brand** (51%). Non molto diverse dal panorama attuale sono le scelte su cui le imprese intendono puntare maggiormente in futuro, ma emerge, rispetto agli altri, anche la **responsabilità sociale, ambientale ed economica** nei cui confronti l'attenzione risulta in crescita per 1 azienda su 4.

A presentare livelli di performance più elevati sono le aziende di maggiori dimensioni, quelle quotate in Borsa e quelle che operano sui mercati internazionali. Infatti, **le imprese familiari italiane che sono presenti sui mercati esteri** e le grandi strutture tendono a gestire in modo più disciplinato la propria

¹ Sono state intervistate 100 aziende familiari con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro l'anno. Le interviste sono state condotte nei mesi di marzo / aprile 2011 tramite tecnica CATI. Le aziende familiari sono state definite come:

- Società (non quotate) controllate almeno al 50% da uno o due famiglie alleate e con almeno un componente in Consiglio di Amministrazione
- Società (quotate) controllate almeno al 25% da uno o due famiglie alleate e con almeno un componente in Consiglio di Amministrazione
- Società controllate da un'entità giuridica riconducibile ad una delle due situazioni sopra descritte.



break through

visibilità a tutto campo, non solo sul fronte del sistema di offerta di prodotti e servizi, adattandosi a **standard elevati** al fine di confrontarsi “alla pari” con la concorrenza estera.

“Investire nella corporate reputation è una condizione indispensabile per le aziende che ricercano un posizionamento distintivo sia sul mercato nazionale che internazionale. Essa rappresenta, infatti, un valore quando è solida e riconosciuta, un disvalore se debole o compromessa. Una buona gestione della comunicazione e nello specifico delle relazioni pubbliche rappresenta un’importante leva di successo al fine di creare un’immagine coerente presso tutti i pubblici di riferimento: stakeholder, istituzioni e consumatore finale. Questo è il messaggio che quotidianamente veicoliamo ai nostri clienti e su cui basiamo il nostro metodo di lavoro, frutto di un’esperienza maturata anche a livello globale” commenta **Andrea Cornelli, CEO Ketchum Italia**.

“Per le aziende familiari, il tema della corporate reputation rappresenta un elemento di grande importanza che può favorire la continuità aziendale da una generazione alla successiva. Una eccellente reputazione è, infatti, un segnale concreto di una visione imprenditoriale e di lungo periodo, non meramente speculativa oppure mirata al solo all’interesse dell’azionista. La reputazione, soprattutto quando il cognome della famiglia è il marchio dell’impresa, si costruisce con fatti concreti: nei rapporti con i clienti, il territorio, le istituzioni, le collettività, i fornitori. Tutti elementi che si ritrovano nel DNA delle aziende familiari migliori, ma che possono essere meglio valorizzati con un approccio più manageriale per misurare quanto fatto e porsi obiettivi sempre più sfidanti” aggiunge **Paolo Morosetti, Associazione Italiana delle Aziende Familiari**.

“In Italia manca un vero e proprio ecosistema che stimoli, controlli e valorizzi la buona comunicazione a livello di corporate reputation, favorendo lo sviluppo di una cultura diffusa e l’adozione allargata di prassi adeguate. Credo che le aziende italiane dovrebbero guardare avanti, farsi consigliare da professionisti esperti in grado di orientarle verso la creazione di un’identità strutturata e credibile nei confronti dell’esterno. Sempre più spesso purtroppo capita di assistere alla costruzione di immagini artificiali, una scelta che può rivelarsi controproducente. Ciò che fa la differenza e dà realmente valore ad un’impresa, in termini di business, è una reputazione meritata e riconosciuta” conclude **Renato Mannheimer, Presidente ISPO**.

Ketchum PR

Innovatore nella comunicazione, Ketchum è presente in oltre 50 Paesi, dove ha un ruolo di leadership tra le maggiori agenzie di relazioni pubbliche. Con le cinque global practice, Brand Marketing, Corporate, Healthcare, Food & Nutrition, Technology, e specialties che comprendono Concentric Communication (marketing esperienziale, eventi e convegni), Ketchum Entertainment Marketing, Ketchum Global Research, Ketchum Sports Network, Stromberg Consulting (comunicazione interna e change management) e The Washington Group (lobby e relazioni con le istituzioni), Ketchum utilizza al meglio la propria expertise in comunicazione marketing e corporate per sviluppare il brand e la reputazione dei propri clienti. Ulteriori informazioni su Ketchum, parte di Omnicom Group Inc. (NYSE:OMC), sono disponibili su www.ketchum.com e www.ketchum.it. Ketchum è la prima società in Italia a conquistare lo standard CMS (Consultancy Management Standard) dedicato alle società di RP, oltre all’UNI EN ISO 9001:2000.

Per ulteriori informazioni

Chiara Gallarini – chiara.gallarini@ketchum.it, Tel: +39 02 62411966