

Petrolio, un patto tra l'Angola e il colosso Chevron per scaricare i veleni in mare



Una «moratoria» libera la società americana dai vincoli ambientali, ma l'accordo era rimasto segreto. Nella provincia di Cabinda il 60% della produzione del Paese

Barani, lo spezzino che vuole fare del Savona la prima squadra green: “Il calcio sia d’esempio”



Originario di Vernazza, ha presentato un progetto per fare dei ponentini un laboratorio di buone pratiche ambientali. “Gli stadi possono essere una comunità energetica dentro le città, i calciatori i testimonial di un approccio consapevole alle risorse finite del pianeta. Il Picco? Intanto favorirei chi vuole raggiungerlo in bicicletta”.

DAZN IN CRISI DI REPUTAZIONE: ANCORA PROBLEMI, E ANCORA, E ANCORA...



DAZN è una piattaforma di streaming online, parte del colosso [Perform Group](#), sport media company globale, la quale, a sua volta è proprietaria di siti come Goal.com, Runningball e OptaSport. La “mente” dietro al gruppo è [Len Blavatnik](#), figlio di immigrati ucraini approdati in USA, dove ha conseguito una laurea in scienze informatiche presso la Columbia University e poi un MBA alla Harvard Business School, per poi fondare Acces Industries, gruppo di intermediazione finanziaria e di investimenti, decollata anche grazie alla vendita, decisa da Blavatnik, delle sue quote nell’azienda petrolifera TNK-BP, operazione che gli permise di portare a casa ben 7 miliardi di dollari di ricavi, investiti in immobili di lusso, produzioni hollywoodiane, case discografiche, applicazioni per cellulare, fino ad arrivare al petrolio e all’alluminio russo, e – appunto – al mercato dei diritti sportivi in TV. Nella successiva fase di diversificazione dei suoi investimenti, ha infatti creato DAZN, che nel 2018 è entrata con una certa

euforia nel campo dei diritti TV della *seria A* italiana, trasmettendo le partite online tramite la connessione wi-fi di casa, e vincendo successivamente la gara per il triennio dal 2022 al 2024.

DAZN è nella bufera per evidenti limiti nella gestione delle connessioni: nuovamente, diremmo, perché a ben guardare le difficoltà non sono certamente un fulmine a ciel sereno, ed anzi erano evidenti da tempo, come denunciavano i mass-media [fin dal debutto nel 2018](#).

La **Lega Calcio**, a questo punto decisamente spazientita, ha annunciato la propria volontà di prendere provvedimenti severi, con l'obiettivo di scongiurare con certezza assoluta (perlomeno nei propri desideri) l'eventualità che i gravi disservizi **possano ripetersi** ancora in futuro, evitando sia il comprensibile **scontento** tra gli abbonati, sia possibili ricorsi legali e le richieste di risarcimento su larga scala da parte dei cittadini infuriati.

Anche perché – come giustamente evidenziato da addetti ai lavori del settore del management sportivo con curriculum più che consolidato – questa situazione problematica rischia di danneggiare, alla lunga, **anche le squadre**, sia per la minore esposizione del brand degli sponsor, che avranno non poche ragioni per lamentarsi a loro volta, sia per la disaffezione di quel pubblico occasionale e non fidelizzatissimo che ha di certo di meglio da fare che “litigare” ad ogni match con la piattaforma tecnologica DAZN.

Nel frattempo si è mossa anche l'Agcom, che ha **chiesto con urgenza chiarimenti** a Dazn su quanto accaduto, sui gravi disservizi intercorsi, e su come la società stia operando per evitare il ripetersi dei problemi di connessione in occasione delle prossime partite di calcio, chiedendo inoltre a Dazn **di provvedere celermente ad erogare gli indennizzi** previsti dalla precedente delibera punitiva adottata dall'Autorità, riservandosi – se tutto ciò non dovesse accadere – di assumere

ogni iniziativa che dovesse rivelarsi utile e necessaria, frase che non suona per nulla rassicurante ai vertici dell'azienda, che fonti ben informate riferiscono essere assai agitati.

DAZN a questo punto ha attivato un [servizio di assistenza](#) per tentare di ridurre l'impatto del problema per gli utenti, servizio il cui obiettivo pare essere quello di risolvere – per quanto possibile in breve tempo – le problematiche che affliggono la piattaforma, ma nel contempo ha anche informato i propri clienti riguardo ad importanti **modifiche delle politiche di condivisione dei contenuti e degli abbonamenti** e anche dei **costi** di acquisto del servizio, ottenendo come unico risultato quello di far montare ancora di più la polemica, che letteralmente infuria sui Social, con un evidente danno reputazionale per l'azienda.

Polemiche aggravate – come ve ne fosse bisogno... – dalla folle, inavveduta e inspiegabile decisione di cancellare dal proprio Twitter un post di scuse che era stato inizialmente pubblicato, decisione che [non è certo passata inosservata](#) agli addetti ai lavori.

Innumerevoli le voci critiche, a partire dal tifoso interista **Enrico Mentana**: il notissimo giornalista [ha da anni una querelle aperta](#) con DAZN, proprio a causa del perdurare dei disservizi, polemica che ovviamente non accenna ad abbassarsi nei toni, e che non fa che amplificare ulteriormente il rebound reputazionale negativo per la filiale italiana dell'azienda americana.

Senza una buona reputazione – che si costruisce con un comportamento aziendale in linea con le attese dei cittadini – non bastano certamente promesse, marketing accattivante e pubblicità, per garantire la sopravvivenza di un'azienda nel lungo periodo. La reputazione aziendale impatta infatti direttamente sul valore di mercato dell'azienda, toccando un insieme di fattori come l'identità, l'immagine, la notorietà e

la riconoscibilità, che influiscono sugli stakeholder e sul valore percepito dai clienti.

La buona reputazione è l'asset immateriale più importante e di maggior valore per qualunque azienda, come confermano sia una letteratura assai robusta, sia le ricerche di mercato – secondo una recente indagine di Weber Shandwick dal titolo *"The State of Corporate Reputation"*, il 63% del valore di mercato di un'azienda è infatti attribuibile alla reputazione – sia, infine, le numerosissime evidenze empiriche che correlano il danno reputazionale, e la scorretta gestione delle crisi reputazionali, a ingenti danni economici e a distruzione del valore per gli azionisti. E non c'è alcun motivo per il quale questo caso, che colpisce Dazn, evidentemente non adeguatamente preparata a gestire queste criticità, dovrebbe fare eccezione.

La gestione delle crisi reputazionali, in particolare, è materia assai delicata e specialistica: ad esempio, le scuse non condizionate, [com'è ben documentato nella letteratura specialistica sul crisis management](#), sono il solvente universale di ogni crisi reputazionale. Potrà infatti apparire paradossale, ma negli ultimi anni – complice l'affermarsi di una virata verso il web 2.0, caratterizzato da un elevato grado di partecipazione e interazione tra gli utenti – quella delle scuse non condizionate è la strategia che si è rivelata in assoluto più efficace: scusarsi con sincerità e schiettezza smorza le polemiche, smussa le armi ai giornalisti, preserva quanto più possibile la reputazione dell'organizzazione e riduce le – inevitabili – richieste di risarcimento danni in sede giudiziale. Gli interlocutori delle aziende coinvolte nelle crisi apprezzano tale comportamento, e, percependo una riduzione generale dell'entropia, valutano la crisi e i suoi effetti con occhi più "concilianti".

Come amo ripetere spesso in aula, e [come confermano gli esperti di reputation management](#), è sconcertante notare come il dimensionamento dei vari colossi industriali non è

necessariamente indice di una cultura aziendale adeguata a tutelare il valore degli azionisti mediante l'adozione di corrette procedure di previsione e di gestione delle crisi

E dire che è tutto già scritto: sarebbe sufficiente, banalmente, applicare [buone prassi codificate e note da tempo](#). E dopo 4 anni di segnali (neppure troppo deboli...) di crisi, DAZN, davvero, non ha più scuse.

Apple accusata di non aver ascoltato le lamentele delle donne sugli abusi in ufficio



Cultura aziendale tossica secondo le segnalazioni delle dipendenti

E in Spagna per legge non si potrà sprecare il cibo

Il governo mette a punto un progetto di legge sulla prevenzione delle perdite e degli sprechi alimentari con l'ambizione di fare scuola in Europa