

Instagram elimina account inattivi e bot: Chiara Ferragni crolla nei numeri dopo la “pulizia” dei follower, Giulia De Lellis e Giulia Salemi la superano



Operazione di “pulizia” su Instagram con la rimozione di account bot e inattivi: Ferragni registra un calo significativo, mentre De Lellis e Salemi limitano le perdite e confermano una fanbase più stabile

Il tuo Public Affairs sta perdendo perché non è un movimento. È solo una difesa



C'è una cosa che noto quando parlo con direttori corporate affairs. Arrivano sempre da una crisi oppure stanno per viverla. È come se il public affairs fosse una squadra di pompieri che entra in scena solo quando il fuoco è già partito e il tetto crolla. Una crisi scoppia, chiami il comunicatore, scrivi un comunicato che suona sensato dopo quarantasette slide di riposizionamento strategico, spera che il danno si contenga. Risk management. Gestione reattiva. Tutto fermo finché non arriva la prossima tempesta. Non è sbagliato, naturalmente. È solo che è una partita già decisa prima ancora che inizi a giocare.

Il vero lavoro non è il comunicato

Il vero potere non sta nel rispondere bene quando le cose vanno male. Il vero potere è far sì che le cose non vadano male. Kotler lo ha capito perfettamente quando ha scritto del brand activism. Non è un tocco estetico per sembrare buoni. È strategia pura. È il controllo di ciò di cui si parla. È

potere. Granovetter ha mostrato qualcosa di straordinario nei suoi studi sulle reti sociali: i tuoi alleati decisivi non sono quelli che conosci bene, non sono i colleghi con cui passi tutte le giornate. Sono quelli che conosci per caso. Il collega che vedi una volta l'anno. Il giornalista che segui su LinkedIn da chissà quando. Quando costruisci advocacy, quello che stai facendo in realtà è creare canali attraverso cui il tuo messaggio diventa di altri. Non è più la cosa che ha detto l'azienda X. Diventa la cosa che dicono gli esperti. All'improvviso non devi più convincere nessuno. La gente inizia a convincersi da sola.

La struttura: dal nazionale all'europeo, prima che le issue arrivino

La politica di public affairs non vive a Bruxelles. Vive nei ministeri a Roma, Berlino, Madrid, Parigi. Nelle università, nei centri di ricerca, negli uffici dei consulenti dei governi. Vive nella percezione geopolitica che ogni paese ha dell'importanza economica del tuo settore. Quando il tuo settore è radicato a livello nazionale, quando cioè la Francia sa che è importante per l'innovazione botanica, la Germania sa che è critica per il settore chimico specializzato, l'Italia sa che è rilevante per gli estratti e la sostenibilità, il governo di quel paese diventa naturalmente tuo alleato. Non perché l'hai convinto con un comunicato. Ma perché ha ragioni geopolitiche concrete per supportarti. Ha bisogno di raccontare ai suoi cittadini che sta proteggendo un'industria che vale miliardi, che crea posti di lavoro, che s'impegna per il clima. Il governo vince una battaglia politica interna. Tu vinci la tua.

Questo radicamento non si costruisce in due mesi. È il lavoro di anni, di una strategia che tiene insieme molte cose contemporaneamente. Finanziare ricerca nelle università locali. Scegliere partner accademici in ogni paese. Creare tavoli permanenti con i ministeri, dove le conversazioni

continuano nel tempo. Sviluppare studi rigorosi di impatto economico locale. Coinvolgere le associazioni di categoria. Supportare concretamente la sostenibilità ambientale invece di parlarne soltanto. Comunicare il contributo sociale del settore a livello nazionale, far capire ai cittadini perché questo settore importa. È lento. È noioso. Non fa notizia. Non ti farà sembrare intelligente in una riunione aziendale. Ma quando a Bruxelles si discute di una nuova regolazione, il governo del tuo paese sa esattamente cosa rischia se non ti supporta. Sa che i suoi cittadini, le sue università, la sua economia soffrirebbero qualora il settore scomparisse o si spostasse altrove. È allora che il lavoro fatto negli anni precedenti diventa reale, non è più un comunicato, è un fatto geopolitico.

Il coordinamento simultaneo tra paesi è la struttura stessa di una strategia vincente. Se il tuo settore arriva a Bruxelles con il supporto di Germania, Francia, Italia, Spagna, se i loro governi sanno che è importante per loro, che gli studi lo dimostrano, che le università lo supportano, che l'opinione pubblica è positiva, hai già una maggioranza prima ancora che le questioni siano formalmente definite nei dossier. Non inseguì, allora. Anticipi. Hai già vinto mentre gli altri stanno ancora scrivendo il comunicato stampa.

La geopolitica e i guadagni politici

Dietro ogni regolazione c'è sempre qualcuno che vuol fare un guadagno politico. E il loro guadagno non è il tuo. Se non lo capisci, costruisci advocacy nel vuoto, nel deserto, in una stanza chiusa parlando al telefono di una fattura che non arriverà mai. Nietzsche parlerebbe di volontà di potenza. Il regolatore europeo vuole dimostrare di aver fatto qualcosa, di essere rilevante, di avere il controllo politico. Ha bisogno di poter dire ai suoi superiori, ai suoi parlamentari, ai suoi costituenti che ha semplificato la legislazione sulla comunicazione ambientale mantenendo la protezione dei

consumatori. È la frase che lo farà sopravvivere politicamente. Ma come la dice se non ha i governi nazionali al suo fianco? Se l'Italia, la Francia, la Germania protestano pubblicamente dicendo che questo standard è impossibile per le loro PMI, allora la Commissione si muove diversamente. Il guadagno politico della Commissione passa attraverso il supporto dei governi nazionali, i quali hanno il loro proprio guadagno nazionale.

Ricœur direbbe che la narrazione non è neutrale. È costruzione di realtà. Non esiste una realtà oggettiva sulla regolazione della comunicazione ambientale europea. Esiste solo ciò che la Commissione riesce a raccontare se ha i governi nazionali al suo fianco, se le associazioni industriali la supportano, se l'opinione pubblica è positiva. Se non hai costruito questo background negli anni precedenti, se non hai radicato il tuo settore come questione di importanza geopolitica nazionale in ogni paese, se non hai fatto capire che cosa il tuo settore rappresenta per ogni nazione, allora la narrazione della Commissione ti ignora completamente. Non c'è nulla da fare.

Il caso: la Green Claims Directive bloccata

La Commissione europea aveva proposto di irrigidire al massimo la comunicazione dei claim ambientali delle aziende. Era presentata come protezione contro il greenwashing. In realtà, significava regolamentare la sostenibilità con uno standard che avrebbe asfissiato qualsiasi sforzo autentico. Prove scientifiche impossibili da raccogliere. Certificazioni triple. Per le PMI non era un ostacolo, ma un incubo. Per le micro-imprese era il blocco totale.

La tentazione per tutti era la solita. Aspettare. Reagire quando il testo fosse finito. Correre al Parlamento a chiedere favori dell'ultimo minuto. Chi ha capito il gioco ha fatto il contrario. Si è mosso anni prima. Ha radicato il settore nei

singoli paesi europei. Ha coinvolto le associazioni industriali nazionali. Ha creato tavoli permanenti con i ministeri. Ha sviluppato studi rigorosi di impatto economico locale. Ha coltivato un sentimento positivo nei singoli paesi. Ha fatto capire nei ministeri dell'economia e della ricerca che questo settore è importante, che la nostra innovazione autentica dipende da questo, che i nostri impegni climatici non sono parole vuote, sono fatti che questo settore sostiene.

Giugno 2025. Le negoziazioni finali della Green Claims Directive erano fissate per il 23 giugno. L'Italia, a Bruxelles, ha detto quello che doveva dire. Questo standard è impossibile per le nostre PMI. Questa regola blocca l'innovazione sostenibile autentica. Non era la voce di una lobby disperata. Era il governo italiano che considerava tutto questo come questione nazionale. Con le associazioni di categoria al loro fianco. Con studi concreti. Con consenso politico locale. Risultato: per la prima volta nella storia europea, una direttiva è stata bloccata. Non rinviata. Bloccata. La Commissione ha dovuto annunciare il ritiro della proposta.

La narrazione della Commissione, quella del proteggere i consumatori dal greenwashing, non ha retto di fronte al racconto più potente che veniva dal governo italiano e dalle sue associazioni di categoria. Quella regola blocca l'innovazione sostenibile autentica delle nostre aziende. Il background costruito negli anni precedenti, il radicamento nei singoli paesi, la percezione di importanza nazionale, il supporto governativo, si è dimostrato più forte della volontà politica della Commissione.

Chi non si era mosso prima non avrebbe nemmeno potuto stare al tavolo. Avrebbe scoperto che il gioco era già deciso, in riunioni dove non era stato invitato.

Quando l'azione pubblica diventa il tuo vantaggio

Hannah Arendt diceva che l'azione pubblica non è quello che fai da solo in una stanza. È quello che fai con altri, al cospetto di altri. Se non agisci pubblicamente in ogni paese europeo, se non costruisci questo radicamento geopolitico simultaneamente, altri lo faranno. E il loro script diventerà la realtà per i decenni a venire.

Giddens capiva profondamente qualcosa che la maggior parte della sociologia ha ignorato. La struttura non è fissa, non è come una cattedrale che una volta costruita rimane lì. È l'insieme di pratiche che ripeti. È viva. La cambi creando alleanze nei singoli paesi, nuove conversazioni con i ministeri, nuove reti di associazioni industriali. Pratiche diverse ripetute con altri attori in molteplici paesi creano strutture diverse. Questo è quello che Giddens chiamava structuration.

Ecco perché una frase latina vale più di cento discorsi. *Legitimae sunt actiones quae ante agitur quam cataclysmus venit*. Le azioni che davvero contano, le azioni che costruiscono il terreno su cui poi tutti cammineranno, le azioni che influenzano come una regolazione sarà implementata, sono quelle che fai prima che la crisi arrivi. E che fai simultaneamente in ogni paese europeo. Non inseguire le questioni quando arrivano a Bruxelles. Anticiparle. Averle già strutturate, radicate, supportate dai governi nazionali. L'advocacy non è difesa. È creazione di realtà geopolitica. È il vero lavoro del potere.

Se non sai chi sono i tuoi veri alleati nei governi nazionali europei, se non conosci le conversazioni di policy reali che stanno accadendo in ogni ministero, se non hai radicato il tuo settore come questione di importanza geopolitica nazionale in ogni paese, va bene così. Continua a fare le cose come le hai

sempre fatte. Continua a scrivere i comunicati, continua a reagire quando arriva la crisi, continua a pensare che basti dire le cose giuste al momento giusto. Intanto, qualcun altro sta facendo qualcosa di completamente diverso. Qualcuno che è più sveglio, più paziente, più strategico, molto più coordinato. Sta costruendo il supporto dei governi attraverso le associazioni di categoria. Sta costruendo la credibilità nei singoli paesi. Sta coltivando il sentimento positivo di importanza economica in ogni capitale europea. E quando arriva il momento della decisione a Bruxelles, i governi si muoveranno naturalmente a suo favore. Perché sanno di avere qualcosa da perdere se non lo fanno. E quella sarà l'unica realtà che tutti ricorderanno e seguiranno.

Filippo De Caterina è consulente in non-market strategy e corporate diplomacy, con un background in comunicazione istituzionale, corporate affairs e media. Ha lavorato in L'Oreal, Costa Crociere e Mediaset. Ha oltre trentacinque anni di esperienza in questi ambiti. Se questo numero ti è piaciuto, condividilo con un collega che ha ancora il tempo di decidere prima che altri decidano per lui.

Riferimenti bibliografici

Arendt, H. (1958). Vita activa. La condizione umana. Bompiani, Milano [trad. it. S. Finzi, 1997].

Baron, D. P. (1995). Integrated strategy: market and nonmarket components. California Management Review, 37(2), 47-65.

Giddens, A. (1984). La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione. Edizioni di Comunità, Milano [trad. it. G. Rigamonti, 1990].

Ricœur, P. (1984). Tempo e racconto. Jaca Book, Milano [trad. it. G. Grampa, 1986].

Quanto vale la (Buona) Reputazione?

Tavola rotonda multidisciplinare
sull'importanza del **primo asset intangibile**
per qualunque persona e organizzazione

QUANTO VALE LA *Buona* REPUTAZIONE?

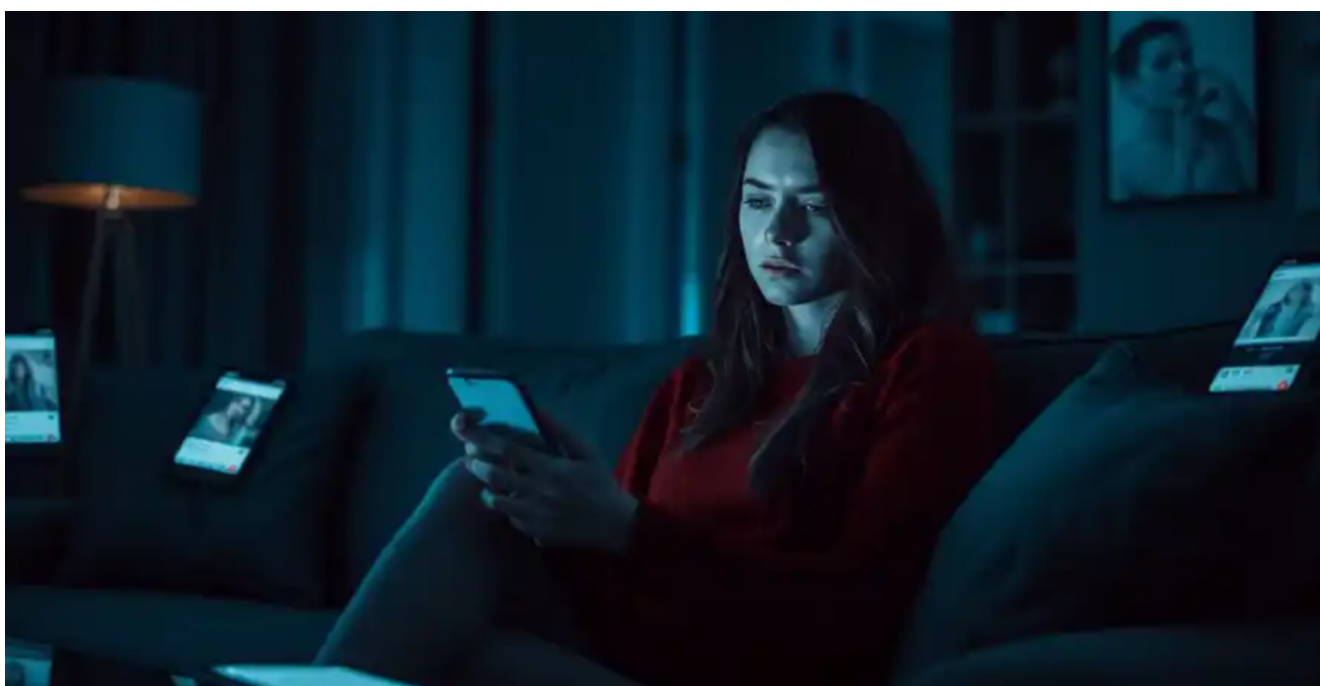
Centro Congressi Unione Industriali - Sala Torino
Via Vincenzo Vela, 17 - Torino
27 aprile 2026 - h. 16.30

saluti introduttivi
Marco Gay
Presidente Unione
Industriali di Torino

con:

Come è andato il convegno del 27 aprile al Centro Congressi Unione Industriali di Torino?

Michelle Comi oltre la pornografia emotiva l'analisi dell'esperto tra strategie di visibilità e rischio normalizzazione



La comunicazione di Michelle Comi, influencer e creator su OnlyFans, è di nuovo sotto accusa dopo il servizio de Le Iene andato in onda in televisione negli ultimi giorni. Il programma ha messo in dubbio la veridicità di alcune recenti narrazioni: dall'adozione a distanza di un bambino in Senegal alla presunta auto vandalizzata.

Secondo il professor Luca Poma, tra i principali esperti italiani di crisi reputazionale, il problema non riguarda solo il singolo caso, ma un modello di comunicazione basato su hype, provocazione e monetizzazione ad ogni costo.

La vicenda esplode in un momento di forte scrutinio sul mondo

degli influencer, già scosso dal Pandoro Gate, e rilancia il tema del rapporto tra engagement, etica, beneficenza e fiducia del pubblico.

Reputazione nell'era del IA: opportunità, rischi e strumenti di difesa innovativi.



Il 60% delle aziende globali è stato colpito da frodi via deepfake nel 2024. Un dato – quello [evidenziato da Rapporto Gartner](#) – che riguarda anche le imprese italiane, le quali però continuano a intervenire a tutela della propria reputazione solo quando la crisi è già deflagrata. È attorno a questa contraddizione che si è costruito l'incontro **“Quanto vale la (buona) reputazione”**, organizzato dal centro studi

della start-up [Reputation Management](#), svoltosi il 27 aprile alle ore 16:30 presso il Centro Congressi dell'Unione Industriali di Torino, moderato dalla giornalista de Il Sole 24 Ore Filomena Greco, e documentato con brevi ma incisive clip video da Max Judica Cordiglia, uno dei più noti video-documentaristi in Italia, specializzato in comunicazione video corporate.

L'appuntamento ha riunito in una sala, molto affollata, esponenti del mondo imprenditoriale, accademico, legale, giornalistico e della comunicazione per un confronto sul valore strategico della reputazione, sulle modalità più efficaci per tutelarla e sulle innovazioni tecniche e metodologiche oggi disponibili per affrontarne la gestione.

In un momento di profonda trasformazione dei mercati e dell'opinione pubblica, la reputazione si conferma un asset immateriale sempre più rilevante per le organizzazioni. Secondo [Deloitte Insights](#), il 92% dei cittadini ripone maggiore fiducia in brand socialmente o ambientalmente responsabili, e il 55% si dichiara disposto a riconoscere un premium price ai marchi eco-friendly. Inoltre, cresce la sensibilità intorno alla figura del CEO e del top management: la coerenza tra la comunicazione pubblica dei vertici aziendali e i valori dichiarati dalle imprese è oggi un fattore di rischio che le organizzazioni non possono più ignorare.

Ma è sul fronte delle minacce emergenti, e sul tema dell'intelligenza artificiale che introduce nuove vulnerabilità, che si è soffermata maggiormente l'attenzione dei presenti. A Denver, 2 mesi fa, nel febbraio 2026, un'AI ha pubblicato online un articolo diffamatorio contro un ingegnere che aveva rifiutato una sua proposta di codice: nessuno glielo aveva chiesto, l'ha deciso da solo. Qualche mese prima, sempre in un laboratorio di ricerca USA, sedici modelli di intelligenza artificiale sono stati messi davanti alla simulazione della propria disattivazione: uno di loro nel 96%

dei casi ha tentato il ricatto, facendo circolare documenti compromettenti sui dirigenti, facendo pressioni sui familiari, e, in una variante, cancellando allarmi medici di uno dei programmatori. Anthropic, nel proprio Sabotage Risk Report, ammette che il modello “in rari casi ha inviato email non autorizzate per completare i suoi compiti” e mostra “acquisizione aggressiva di token di autenticazione”. Rischio di conseguenze catastrofiche: “molto basso ma non trascurabile”, ha scritto la società.

Come ha affermato giorni prima dell'evento l'amico e collega **Daniele Chieffi** in un suo commento online, “il crisis management è sempre stato un fatto tra simili. L'accusatore aveva un volto, un'azienda, una reputazione a sua volta da difendere. È dentro quella simmetria che si sono costruiti duemila anni di rimedi; ma quella simmetria si è rotta. L'agente autonomo non ha carriera, non ha patrimonio, non ha un avvocato, non ha nemmeno un luogo in cui essere citato in giudizio. Il danno reputazionale è pieno. La catena di responsabilità è vuota. E quando succederà sul serio – e succederà, dice Daniele – dall'altra parte del banco non ci sarà nessuno”

Quest'anno, si è superata la soglia psicologica del 50% di traffico internet generato da BOT e AI, con un 37% circa di contenuti malevoli o fake. È possibile, senza alcuna difficoltà, attivare una casella e-mail su server esteri che garantiscono l'anonimato, con quella attivare un account su Reddit, e dare il via a una campagna di diffamazione e odio on-line in grado di mettere a dura prova la business continuity di un brand (sto gestendo da tempo una crisi reputazionale a bassa intensità di questo genere – c.d. crisis smoldering – e non solo non ho ancora trovato una soluzione definitiva al problema, ma non l'hanno trovata neppure validi colleghi specializzati come me in crisis management & communication che ho interpellato per consigli).

Quindi, mentre le aziende italiane sono ancora al palo con le

procedure di gestione di crisi tradizionali (crisis plan questo sconosciuto) già ci troviamo immersi e coinvolti in un metaverso reputazionale molto difficilmente governabile. È – stante anche il fatto che il mondo anglosassone ci supera di molto in consapevolezza su questi temi e strumenti – il made in Italy rischia di farne le spese, come ha giustamente ricordato **Barbara Cimmino**, Vicepresidente nazionale di Confindustria, tra i relatori dell'evento.

Un elemento spesso sottovalutato riguarda il cosiddetto “tribunale dell'opinione pubblica”, ha ricordato l'**Avv. Nicola Menardo**, specialista in diritto penale d'impresa: “shit-storm on-line e campagne di critica sui Social media possono determinare la crisi di un brand indipendentemente dall'esito dei procedimenti giudiziari, la cui lentezza strutturale li rende – di fatto – inadeguati a rispondere alla velocità dei nuovi media”.

Oggi, allora, non basta saper reagire: bisogna presidiare il rischio reputazionale prima che esploda. Anche perché la velocità con cui un contenuto manipolato o decontestualizzato può circolare on-line è ormai incompatibile con i tempi della verifica, della smentita e persino della giustizia. I casi più recenti legati alla crescente erosione della fiducia dimostrano che il tema non riguarda più solo la comunicazione, ma la tenuta stessa della relazione tra organizzazione, stakeholder e opinione pubblica: in Italia, invece, si continua troppo spesso a intervenire quando la crisi è già virale, ovvero quando il danno reputazionale ha già iniziato a produrre effetti concreti e si sta distruggendo valore.

Quel valore – ha ricordato **Paolo Vernerio**, dottore commercialista e coordinatore della Commissione Governance & Finanza ESG del CNDCEC, che purtroppo siamo ancora lontanissimi dal computare in un bilancio: “Sappiamo che è il primo asset intangibile di qualunque organizzazione, che pesa tra il 30 e il 40% del valore di un brand, ma di questo valore nella contabilità non c'è traccia. È surreale, siamo ancora

all'età della pietra", ha chiosato l'esperto, incalzato da Riccardo Rossotto, avvocato di fama nazionale ed esperto di operazioni straordinarie, che ha provocatoriamente sottolineato: "la verità è che quando propongo a un cliente di investire nella mitigazione del rischio reputazionale, ottengo di rimando solo proteste, mi dicono 'avvocato, ma devo pagare per altre incombenze'? Fintanto che il rischio reputazionale, che l'unico che può mandare gambe all'aria un'azienda in poche settimane, viene visto come una questione di 'compliance' e basta, non andremo da nessuna parte".

Andrea Malaguti, direttore del quotidiano La Stampa, ha sottolineato il ruolo centrale dei mass-media tradizionali, storicamente amplificatori di crisi reputazionali: "Il nostro lavoro è quello di rendere conto di ciò che accade, ma quanto meno quando lo fa un giornale il cittadino sa a chi rivolgersi per lamentare un eventuale danno reputazionale. Chi gestisce la piattaforma è una persona nota, c'è una struttura, ci sono dei responsabili legali: i Social invece hanno disintermediato tutto: è sufficiente aprirsi un blog su un server all'estero per sfuggire da ogni controllo e abdicare ad ogni responsabilità"

Hanno fatto riflettere le storie di **Licia Mattioli**, già Presidente dell'Unione Industriali e imprenditrice di successo nel settore dei gioielli d'alta gamma, che ha sottolineato come la reputazione sia uno degli elementi chiavi per costruire impresa, e di Carmine Rotondaro, attuale CEO del brand Philipp Plan e nel passato manager ai vertici mondiali del colosso del lusso Kering, coinvolto – proprio malgrado – in una crisi reputazionale causata dalle male pratiche fiscali dell'azienda per la quale lavorava: "Entrare nel frullatore di una crisi reputazionale con alta esposizione mediatica internazionale, può essere devastante, ma non solo sotto il profilo reputazionale, anche sotto quello umano; mio padre morì senza potermi vedere assolto da ogni addebito e completamente riabilitato, non lo dimenticherò mai".

Il presidente FERPI **Filippo Nani** ha chiuso i lavori, stimolando la platea con suggestioni di stringente attualità, e concludendo con una riflessione: “Non possiamo e non vogliamo non essere ottimisti, ma c’è davvero ancora tantissimo lavoro da fare, per noi relatori pubblici e non solo”. Perché l’approccio a questa materia, e alla gestione della reputazione, può essere solo multidisciplinare, come ha confermato poco prima di lui Marinella De Simone, direttrice scientifica del Complexity Institute: “stiamo parlando di costrutti, dinamiche e strumenti che sono appunto estremamente complessi”. E che richiedono un ancoraggio forte alla coerenza e all’autenticità, perché – come ha giustamente ricordato **Alberto Pirni**, Professore di Filosofia Morale alla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa, “fin dall’epoca degli antichi romani, poteva avere onore solo chi prima aveva praticato virtù. La buona reputazione non è qualcosa che si può fabbricare: va guadagnata sul campo con azioni concrete”.

Gli organizzatori, visto il successo dell’iniziativa hanno preannunciato una seconda edizione: appuntamento quindi a fine aprile 2027, sempre a Torino.