Trasporto aereo: con sciopero a rischio l’era delle compagnie low cost

Lo sciopero indetto domani da Ryanair, EasyJet e Volotea, il secondo episodio nel giro di pochi giorni, potrebbe mettere a rischio l’era delle compagnie low cost.

“Incomprensibile come societa’ di queste dimensioni possano trascurare in questo modo le ricadute reputazionali delle loro discutibili politiche di Hr”, sostiene Luca Poma, professore di Reputation Management all’Università Lumsa di Roma e all’Università della Repubblica di San Marino. “Scegliendo di ignorare deliberatamente nel loro modello di business – che prevede una spregiudicata rincorsa al prezzo più basso – le conseguenze di queste politiche predatorie sulla percezione presso i cittadini, le compagnie aeree low cost pregiudicano così inevitabilmente il loro perimetro reputazionale e

distruggono valore per gli azionisti”.

Proprio la reputazione aziendale impatta direttamente sul valore di mercato dell’azienda, toccando un insieme di fattori come l’identità, l’immagine, la notorietà e la riconoscibilità che influiscono sia sugli stakeholder, sia sul valore percepito dei clienti. Secondo una recente indagine di Weber Shandwick dal titolo ‘The State of Corporate Reputation’, il 63% del valore di mercato dell’azienda è infatti attribuibile alla reputazione.

“È vero che queste compagnie ci hanno permesso di volare a basso costo su molte destinazioni per anni, ma – paradossalmente – a quale prezzo? Il costo basso del biglietto e’ uno specchietto per allodole, questi comportamenti non creano valore nel medio-lungo termine, anzi, lo distruggono”, spiega Poma. Senza una buona reputazione, che si ostruisce con un comportamento aziendale in linea con principi etici condivisi dalla comunità, non bastano i soli prezzi stracciati per garantire la sopravvivenza dell’azienda nel lungo periodo. “Il modello di business delle compagnie aeree low-cost, basato su malpratiche gestionali verso la forza lavoro e nel contempo sull’incasso di sovvenzioni versate dagli Enti pubblici per ogni aeroporto di destinazione scelto dalla compagnia, è destinato molto probabilmente al declino: gli scioperi di quest’estate – per la prima volta così coordinati, evidenziando quindi un forte e diffuso disagio tra i lavoratori – possono quindi essere il primo scricchiolio di un edificio che avrà sempre più difficoltà a stare in piedi”, aggiunge Poma.

“La letteratura in materia è molto chiara, come anche i casi di studio nel mondo professionale: un’azienda che non si prende cura delle proprie risorse umane pregiudicherà la propria business continuity”, afferma Giorgia Grandoni, ricercatrice e specialista in gestione della reputazione presso la start-up innovativa Reputation Management. “I dipendenti sono uno stakeholder quanto mai centrale e

sconcerta che queste imprese ancora non lo comprendano: un atteggiamento non etico nei loro confronti, comporta conseguenze sulla sostenibilità a lungo termine dell'azienda stessa, compromettendo anche l'engagement con la comunità. poi fin troppo evidente come una forza lavoro insoddisfatta non possa mantenere adeguati standard di qualità di servizio, che, a sua volta, è uno dei pilastri fondamentali del reputation management".

Una situazione che non comporta solamente un rilevante danno economico per le aziende coinvolte, ma anche un notevole danno d'immagine. "L'impatto negativo in termini di uscite stampa è evidente e questo va a influire sia sul sentiment dei clienti sia in ambito di management aziendale intaccando il valore dalla brand reputation e la riconoscibilità dell'azienda. Marketing e comunicazione sono fattori chiavi per la reputazione di un'azienda ma quest'ultima deve essere fatta non solo nei confronti del consumer, ma anche degli stakeholder e dipendenti", aggiunge Matteo Aiolfi, ceo di Espresso Communication, agenzia di comunicazione operativa nel campo delle media relation, digital PR e crisis management.

L'imbarazzante vicenda di Edelman e del suo nuovo "ZEO"

Traduzione in italiano dell’articolo originale “The Cringeworthy Case of Edelman and its new ‘ZEO’”

Maria Sofia Federico e l’Importanza della Privacy: quando la simpatia non giustifica l’Invasione

Lo scorso aprile Maria Sofia Federico, ex concorrente del popolare reality show “Il Collegio” e attivista sui social, ha condiviso pubblicamente una serie di eventi sconcertanti accaduti durante la sua partecipazione al programma. Tra questi, ha rivelato un episodio particolarmente inquietante: mentre si trovava in un momento di intimità con un altro concorrente, alcuni compagni hanno tolto la coperta che li copriva, con l’intento di prenderli in giro. Una ragazzata, che potrebbe capitare in qualsiasi gruppo di – maleducati – studenti in gita, ma in questo caso, una ragazzata ripresa dalle telecamere di un canale TV nazionale! L’episodio non è stato trasmesso nelle puntate ufficiali del programma, ma solleva comunque importanti questioni riguardo al rispetto della privacy e alla responsabilità di chi partecipa a programmi televisivi.

La rivelazione di Maria Sofia Federico mette in luce un aspetto spesso trascurato nel contesto dei reality show: il confine tra intrattenimento e violazione della privacy. Anche se partecipare a un reality show comporta inevitabilmente una certa esposizione pubblica, esiste un limite oltre il quale nessuno dovrebbe spingersi. Il rispetto per la privacy e la dignità degli individui deve essere mantenuto, indipendentemente dalle dinamiche di gioco o dalle antipatie

che possono nascere tra i concorrenti.

L’episodio raccontato da Federico è particolarmente significativo perché sottolinea l’importanza di distinguere tra il gioco e la violazione di diritti fondamentali. Togliere la coperta a una persona durante un momento intimo non è solo uno scherzo di cattivo gusto, ma un atto di invasione che può avere ripercussioni emotive profonde. Questo tipo di comportamento è inaccettabile, a prescindere dal contesto o dalla simpatia che si possa o meno provare per la persona coinvolta. L’intimità e la privacy sono diritti fondamentali che devono essere rispettati, e chi li viola deve essere chiamato a rispondere delle proprie azioni.

Il fatto che questi eventi non siano stati mostrati durante la trasmissione solleva ulteriori domande sull’etica delle produzioni televisive. Se da un lato è possibile che i produttori abbiano scelto di non trasmettere le immagini per evitare di sollevare polemiche, dall’altro questa scelta potrebbe essere vista come un tentativo di proteggere il programma a scapito della verità e del benessere dei concorrenti. È fondamentale che i reality show, pur perseguendo l’intrattenimento, si assumano la responsabilità di tutelare i partecipanti, garantendo che non vengano messi in situazioni umilianti o dannose.

L’esperienza di Maria Sofia Federico ci ricorda l’importanza di promuovere una cultura del rispetto, in cui la privacy e l’integrità delle persone siano sempre al primo posto. Gli spettatori, così come i partecipanti ai reality show, devono essere consapevoli del fatto che ogni individuo ha il diritto di vivere momenti di intimità senza la paura di essere esposto o deriso. La simpatia o l’antipatia che possiamo nutrire verso qualcuno non può mai giustificare comportamenti che ledono la dignità altrui.

In conclusione, la vicenda di Maria Sofia Federico evidenzia la necessità di una maggiore sensibilità e responsabilità, sia

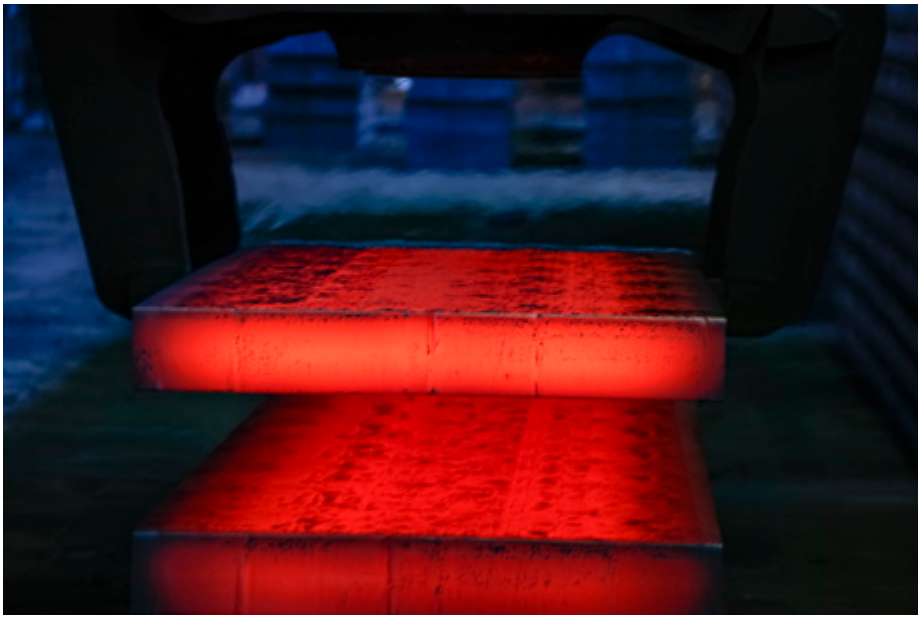
da parte di chi partecipa a questi programmi, sia da parte delle produzioni televisive. Rispetto e privacy non dovrebbero mai essere sacrificati in nome dell’intrattenimento, e gli spettatori hanno il dovere di esigere che i contenuti che guardano siano etici e rispettosi dei diritti di tutti i partecipanti, nonchè di essere informati se qualcuno viola tali principi, anche se queste violazioni non vengono trasmesse.

Perché fare cultura significa un buon libro e un’acciaieria green

Il ruolo dell’impresa come soggetto culturale, come attore creativo. Come mecenate, capace cioè di farsi carico di investimenti per tutelare e valorizzare beni culturali, pubblici e privati

---

Arvedi: prima acciaieria al mondo a zero emissioni



Da settembre in stabilimenti Cremona e Trieste