Che cos’è il packaging ecosostenibile e quali benefici porta alle aziende

Il concetto d’imballaggio ha assunto dei connotati ben diversi rispetto a qualche decennio fa. Se in passato il confezionamento era una pratica volta esclusivamente a trasportare i prodotti e proteggerli lungo il tragitto, oggi il suo ruolo si è evoluto significativamente, abbracciando anche altri compiti che esulano dalla semplice conservazione. Il packaging è infatti diventato anche un potente strumento di promozione in grado di comunicare messaggi e trasmettere lo stile di un brand, ma la sua importanza si è estesa anche nel campo della sostenibilità, un concetto di cui è diventato araldo assoluto.

Guerra delle acque verso l’epilogo

L’ormai lunga vertenza giudiziaria che vede contrapposti Acqua Sant’Anna e Acqua Eva

Mangione, tra cronaca e interpretazioni

Il 19 novembre Kathleen Mangione presenta una denuncia al Dipartimento di polizia di San Francisco perché suo figlio, Luigi Mangione, 26 anni, è irreperibile. Non è chiaro perché si sia rivolta alle forze dell'ordine di quella città, essendo un'agiata famiglia del Maryland: forse perché lì stavano dei parenti; forse perché in passato Luigi aveva lavorato all'università di Stanford; o forse perché riteneva che lì lavorasse ancora.
Il suo ultimo indirizzo noto era a Honolulu dove però non sono state depositate segnalazioni di scomparsa del giovane. Risulta solo una multa di 100 dollari a suo carico per essere entrato in un'area interdetta di un parco. E i suoi amici delle Hawaii, dove viveva in un scintillante centro di co-living e co-working, dicono di averlo perso di vista intorno all'estate scorsa.

Kathleen Mangione, stando alla denuncia, non sente il figlio dal primo luglio, e riferisce che Luigi lavorava per TrueCar, una startup che promette di rivoluzionare la compravendita di auto, che aveva una sede secondaria a 124 New Montgomery Street di San Francisco, sede che appariva permanentemente chiusa. In verità, TrueCar, con gli uffici principali a Santa Monica, ha specificato che dal 2023 Mangione non era più un

dipendente. E, secondo altri resoconti, avrebbe lavorato per l'azienda, nel team di engineering e data analytics, dalle Hawaii.

La madre non avrebbe raccontato di alcuna minaccia specifica o di altre ipotesi sulla scomparsa del figlio e avrebbe detto di non sapere quali fossero i luoghi frequentati in città dallo stesso. Sui suoi profili social la scorsa estate c'erano post (alcuni cancellati) lasciati da amici che si chiedevano dove fosse finito.
In pratica, "sembra che nessuno sia sicuro di dove Mangione abbia vissuto negli ultimi 6-12 mesi o più", scrive Sfist, ed è questo buco uno degli aspetti più oscuri, e forse la chiave di cifratura di una vicenda certamente tragica ma anche così stupefacente, e insieme così intrisa di luoghi comuni (nel senso più ampio del termine, anche geografico), da sembrare generata da un'intelligenza artificiale generativa addestrata su anni di culture e sottoculture di internet, contraddizioni della società e della politica americana, serie tv distopiche o implausibili, e il mondo patinato delle startup tech.

Ad ogni modo, queste sono le ultime informazioni disponibili prima che Luigi Mangione riappaia una mattina seduto con una mascherina e un laptop in un angolo di un McDonald's sulla Interstate 99 di Altoona, una cittadina di 40mila abitanti della Pennsylvania, riconosciuto da un cliente che ha messo in allerta un dipendente che ha chiamato la polizia. Un McDonald's a cui la BBC ha dedicato un servizio e per cui Google è dovuta intervenire contro un "review bombing", un flusso di recensioni negative lasciate dopo l'arresto di Mangione da persone che evidentemente non erano contente di quanto avvenuto e ritenevano il locale responsabile.
"In questa sede ci sono topi in cucina che vi faranno ammalare e la vostra assicurazione non li coprirà", si leggeva in una recensione. Abbiamo visto il review bombing usato a volte a sfondo sociale o politico, ad esempio è stato usato da sostenitori dell'Ucraina contro ristoranti e attività russe

all’inizio della guerra. Ma questo è forse il primo, o uno dei pochi casi, in cui sia associato a un omicidio negli Usa.

In mezzo tra il contatto con la madre del primo luglio e l’arresto il 9 dicembre c’è l’omicidio a sangue freddo di Brian Thompson, 50 anni, Ceo di UnitedHealthcare, una delle principali aziende di assicurazioni sanitarie, avvenuto nel centro di Manhattan, nella West 54th Street, a pochi passi dall’hotel Hilton Midtown, un luogo storico e simbolico di New York, che quella mattina ospitava la convention degli investitori di UnitedHealthcare Group.
Un omicidio che ha scatenato, prima e dopo che si conoscesse la presunta identità del killer, un’ondata di commenti online che sembravano, se non giustificare, comunque non condannare l’atto, a causa del diffuso risentimento e senso di ingiustizia e violenza strutturale provati nei confronti dei colossi assicurativi. “Un’analisi condotta nel 2022 (…) – scrive Il Post in un articolo sul funzionamento di quel sistema – stimò che 100 milioni di statunitensi avessero un debito legato alle cure mediche (su una popolazione di 333 milioni), e il 20 per cento riteneva che non sarebbe mai riuscita a ripagarlo del tutto”.

Certo, sebbene lo scontento per quel sistema in ampie fasce di utenza fosse risaputo, nessuno forse si sarebbe aspettato il modo in cui quello scontento si è tradotto online dopo l’assassinio di Thompson.
“Un uomo è stato ammazzato a sangue freddo e voi ridete?”, ha titolato il New Yorker. UnitedHealthcare ha dovuto chiudere i commenti non solo su Facebook ma anche su LinkedIn, dove la stragrande maggioranza delle persone usano il proprio nome e identità professionale. Lo stesso New Yorker però, pur stigmatizzando fermamente le reazioni, affonda l’analisi nel sistema sanitario e assicurativo americano, ricordando fra le altre cose come UnitedHealthcare avese acquisito una società, NaviHealth, che implementa sistemi algoritmici per raccomandare cure per i pazienti e per gestire il suo

programma Medicare Advantage. Contro questo software esiste una class action [la trovate qua, ndr], un'azione legale collettiva secondo la quale NaviHealth avrebbe un "tasso di errore noto" del novanta per cento.

Nel marzo 2024 così scriveva The Journalist's Resource in relazione a un'inchiesta giornalistica su questo tema: "L'inchiesta, durata mesi, ha prodotto una serie di quattro puntate che hanno rivelato come le compagnie di assicurazione sanitaria, tra cui UnitedHealth Group, la più grande assicurazione sanitaria del Paese, abbiano utilizzato un algoritmo informatico difettoso e regole interne segrete per negare o limitare impropriamente le cure riabilitative a pazienti anziani e disabili gravemente malati, scavalcando i consigli dei loro stessi medici. L'indagine ha anche dimostrato che il governo federale non è riuscito a porre un freno a queste pratiche alimentate dall'intelligenza artificiale".

In ogni caso il sistema sanitario americano e le assicurazioni sembrano essere l'unica chiave interpretativa adottata in massa non appena si è avuta notizia dell'atto, interpretazione che si è andata rafforzando mano a mano che, come briciole di pane, emergevano indizi sul movente.
"UnitedHealthcare ha il più alto tasso di rifiuto delle richieste di risarcimento di qualsiasi compagnia assicurativa privata – scrive il New Yorker – con il 32%, è il doppio della media del settore. Inoltre, sebbene il movente dell'attentatore rimanga sconosciuto, i bossoli trovati sulla scena del crimine riportavano le parole "deny" (negare), "delay" (ritardare) e forse "depose" (deporre), che riecheggiano il titolo di un libro del 2010 di Jay M. Feinman, "Delay, Deny, Defend: Why Insurance Companies Don't Pay Claims and What You Can Do About It" (Ritardare, negare, difendere: perché le compagnie assicurative non pagano le richieste di indennizzo e cosa si può fare al riguardo), che giovedì era balzato in cima a una delle classifiche dei best-seller di

Amazon”.

Il termine “depose” ha suscitato anche un certo dibattito sul suo significato. Può significare deporre in una testimonianza sotto giuramento e così è stato in genere interpretato. Ma ci sono vari post su Reddit che sottolineano anche il significato di rimuovere con la forza da una carica. Per cui i tre verbi vengono di volta in volta reinterpretati come un gioco di parole contro le tattiche assicurative: “Negare le richieste di risarcimento. Difendere le cause. Deporre (interrogare) i testimoni della causa [versus] Negare il loro potere. Difendere il popolo. Deporre i governanti”, azzarda qualcuno.

Proprio quelle parole sono costate care a Briana Boston, una madre di tre bambini, che martedì scorso il dipartimento di polizia di Lakeland, in Florida, ha accusato di minacce di strage o di atti di terrorismo. Al telefono al call center della Blue Cross Blue Shield, l’assicurazione sanitaria che le aveva appena negato una richiesta di rimborso medico, avrebbe detto:“Ritardare, negare, deporre. Voi siete i prossimi”. La stessa polizia ha riconosciuto che la donna non sarebbe però una minaccia reale.

Certo, dal giorno dell’uccisione di Thompson le compagnie assicurative hanno immediatamente alzato il livello di allerta e le richieste ai propri team di sicurezza: oltre ad aver temporaneamente chiuso le sedi, alcune hanno eliminato dai loro siti web le foto dei dirigenti e hanno intensificato le misure di protezione per quelli più esposti. Il monitoraggio delle minacce online e sui social media e le periodiche valutazioni del rischio aumenteranno, hanno riferito alcune fonti, così come la sicurezza intorno a eventi legati al settore.

Negli ultimi giorni sono anche proliferati i presunti “manifesti” ed altri video o contenuti online attribuiti a Mangione. Molti sono falsi o non confermati.
Ma Newsweek scrive che le forze dell’ordine avrebbero

confermato quello pubblicato per primo dal giornalista Ken Klippenstein, dove appaiono le poche frasi diffuse dalla polizia dopo l'arresto.
Nel manifesto l'autore scrive anche: "È stato piuttosto banale: un po' di ingegneria sociale elementare, CAD di base e molta pazienza".

Il riferimento sembra essere all'arma utilizzata. Parte della pistola che, secondo la polizia, sarebbe stata usata per uccidere Thompson è stata realizzata con una stampante 3D utilizzando un popolare modello che si trova online, scrive il New York Times. E ora, nel continuo cortocircuito innescato da questa storia, proprio la citazione della nota ritrovata addosso a Mangione dalla polizia sarebbe già utilizzata da alcuni gruppi che pubblicano questi modelli.

Restano moltissime domande in questa storia. La parabola personale di Mangione (riassunta in modo macchiettistico nel ragazzo di buona famiglia e promessa del mondo tech che anche a causa di suoi problemi di salute e della propensione verso letture "pericolose" si rivolta contro il sistema diventando non un attivista ma addirittura un omicida a sangue freddo) resta in verità indecifrabile. E anche le sue azioni nel programmare ed eseguire omicidio e fuga hanno enormi contraddizioni, oscillando tra comportamenti da killer professionista e atti apparentemente irrazionali (perché tenersi addosso pistola, manifesto autoincriminante scritto a mano su dei fogli, e forse la stessa carta d'identità falsa usata nell'ostello, o una simile?).

Ma soprattutto: cosa è successo e come si sono svolti i mesi in cui è di fatto scomparso dai radar?
Mangione è diventato quasi lui stesso un meme (una "memificazione" disturbante, sottolinea il WashPost), e ognuno lo sta interpretando e reinterpretando come vuole. Ma la verità è che ogni parallelo e paragone (e anche a me ne sono venuti in mente), ogni interpretazione, restano al momento un azzardo e una forzatura. E ancor di più, l'impatto di tutta

questa vicenda appare al momento angosciosamente imprevedibile.

“Crash Reputation”: 50 (+ 1) storie di crisi aziendali analizzate da alcuni tra i più apprezzati esperti italiani di gestione della reputazione

Pubblicato da Engage Edizioni, il volume raccoglie casi di crisi reputazionali realmente accaduti, che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici: da Armani a Nike, da Ryanair a Ferragni. Nomi, cognomi e dettagli sugli eventi che hanno messo in discussione l’immagine pubblica di queste realtà. Le

analisi esplorano cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare meglio: un manuale pratico per imparare dagli errori (degli altri) e affrontare con maggior consapevolezza la gestione efficace della propria reputazione

---

LIBRI, ARRIVA IL VOLUME "CRASH REPUTATION": 50 STORIE DI CRISI AZIENDALI ANALIZZATE DA ALCUNI TRA I PIÙ APPREZZATI ESPERTI ITALIANI DI GESTIONE DELLA REPUTAZIONE

Arriva in tutte le librerie, oltre che nelle classifiche dei più venduti su Amazon, Crash Reputation. Pubblicato da Engage

Edizioni, il volume raccoglie 50 (+ 1) case-history di crisi reputazionali realmente accadute in cui sono analizzati casi che coinvolgono grandi brand e personaggi pubblici, da Armani a Nike, da Ryanair a Ferragni: nomi, cognomi e dettagli sugli eventi che hanno messo in discussione l'immagine pubblica di queste realtà. Le analisi esplorano cosa è accaduto, cosa è stato gestito bene, ma anche cosa si sarebbe potuto fare meglio: un manuale pratico per dar modo ai lettori di imparare dagli errori (degli altri) e affrontare con maggior consapevolezza la gestione efficace della propria reputazione.

Che la reputazione sia il primo asset intangibile per qualunque organizzazione: azienda, ONG, istituzione pubblica, come per qualunque personaggio: politico, artista, sportivo, influencer è ormai fuori discussione ed è confermato da una solidissima letteratura scientifica nonché da migliaia di case-study pratici. E non parliamo banalmente dell'immagine, concetto "effimero" legato al mondo della pubblicità e del marketing, bensì della reputazione vera e propria, costruita nel medio e lungo periodo, centrata sulla propria identità e su ciò che si fa concretamente, non su ciò che troppo spesso agiograficamente si racconta agli altri di sé stessi.

Le crisi reputazionali sono ormai all'ordine del giorno: possono colpire un'azienda, un professionista, un personaggio pubblico o un politico, a prescindere dalla dimensione del business e dalla sua esposizione sui mass-media. Anzi, spesso le realtà pressoché sconosciute al grande pubblico diventano tristemente conosciute proprio a causa di una crisi di reputazione indotta da criticità generate da fattori esterni o interni alla propria attività principale.

Questo è il contenuto di ***Crash Reputation***, l'ultimo lavoro di **Luca Poma**, professore di scienze della comunicazione e reputation management all'Università LUMSA di Roma e all'Università della Repubblica di San Marino, nonché tra i più apprezzati esperti in gestione della reputazione nel nostro Paese. Dalla gestione della comunicazione online del

caso dei due Marò arrestati in India nel 2012 per conto del Ministero degli Esteri, all'impegno nell'eccezionale team di manager Ferrero coordinato dall'Ambasciatore Fulci per la gestione della crisi digitale relativa all'olio di palma nella Nutella, fino a casi più pop come la tutela della reputazione di Cristina Seymandi, abbandonata prima del matrimonio dal banchiere Massimo Segre, che suscitò l'attenzione di centinaia di giornali e TV in più di 50 nazioni del mondo, Poma nel tempo è stato ingaggiato istituzioni pubbliche, banche e team di avvocati di primo piano, ed è sua la firma su alcune tra le più note gestioni di crisi reputazionali nel nostro Paese e non solo. Il volume, acquistabile in libreria e su Amazon (www.amazon.it/CRASH-REPUTATION), scritto in collaborazione con Giorgia Grandoni e Alessio Garzina, illustra 50 (+ 1, scritta dall'AI) storie di crisi reputazionali realmente accadute, che variano dal pubblico al privato, dalla moda al mondo informatico, dall'azienda meccanica agli influencer digitali, dal professionista al politico, e riporta in modo circostanziato nomi e retroscena.

"Non parlo mai dei casi che seguo: molte agenzie di comunicazione che si dicono esperte di questa delicata materia pubblicano l'elenco dei propri clienti sul sito web per farsi pubblicità, al contrario ritengo che la discrezione debba essere alla base del nostro lavoro", dichiara il torinese Poma. *"Tuttavia la verità è che quando si parla di reputazione poche cose affascinano il pubblico come tutto ciò che riguarda gli aspetti meno raccontati della gestione delle crisi: scandali, incidenti, emergenze, competizioni sleali tra concorrenti, tutti ingredienti irresistibili per il pubblico. D'altra parte sono gli stessi argomenti che fanno vendere i giornali, anche grazie alla naturale curiosità che suscitano nell'essere umano: in poche parole, noi tutti vogliamo sapere cosa succede dietro le quinte quando le cose si mettono male, e questo* – precisa Poma – *è esattamente ciò di cui si parla nel libro, con un'analisi dettagliata di molti casi saliti all'onore delle cronache".*

“Lo scopo di questo volume – ha dichiarato la co-autrice dottoressa **Giorgia Grandoni**, ricercatrice presso il centro studi della start-up innovativa *Reputation Management*, specializzata in servizi ad alto valore aggiunto nel settore della costruzione della reputazione e della gestione delle crisi reputazionali – *è quello di fornire una panoramica variegata seppur sintetica, rispetto all’enorme quantità di casi di crisi reputazionali che ormai popolano le cronache ogni settimana, al fine di far comprendere anche ai non esperti i principali errori e le buone prassi relative alla gestione della crisi. Abbiamo deciso di illustrare i casi in modo trasparente, citando nomi, cognomi e brand, sia riguardo le crisi ben gestite che quelle mal gestite, perché siamo convinti che genuinità e autenticità siano valori fondamentali nel processo di costruzione della reputazione, anche se purtroppo questi due principi vengono troppo spesso solo ‘recitati a memoria’ dalle aziende, le quali invece, in caso di problemi* – aggiunge Grandoni – *preferiscono a volte mettere la testa sotto la sabbia”.*

Poma aggiunge: *“Con l’avvento delle tecnologie 2.0 e l’affermarsi dell’impatto globale di Internet vale una regola: il solvente universale di una crisi reputazionale è innanzitutto la capacità di saper chiedere scusa, un’azione catartica e un gesto straordinario. L’essere umano che sa farlo ha ‘la schiena dritta’, è in grado di guardare l’interlocutore negli occhi, capire il perché dei propri errori e impegnarsi a cambiare, affinché quanto è successo non accada mai più. Preferite una persona in grado di prendersi con fermezza le proprie responsabilità, oppure qualcuno che mente, cercando di nascondere la polvere sotto al tappeto? I meccanismi che regolano il funzionamento delle organizzazioni sociali complesse, come le aziende, non sono troppo differenti da quelli che regolano i rapporti interpersonali, eppure le aziende faticano ancora a capirlo e cercano troppo spesso delle scorciatoie del tutto inefficaci, con le quali finiscono poi per distruggere ancor più il valore costruito con fatica*

nel tempo”.

Il volume vanta una prefazione di **Nicola Menardo**, avvocato penalista dello Studio Grande Stevens di Torino, e un contributo sulla storia della reputazione di **Alberto Pirni**, professore di Filosofia morale alla Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa.

“Ciò che gli imprenditori e i manager saggi dovrebbero comprendere – sottolineano gli autori – *è che, se è vero che la buona reputazione aumenta il valore per gli azionisti e orienta positivamente i comportamenti di acquisto dei cittadini, essa è uno dei beni da tutelare con maggiore attenzione, per cui è meglio agire in maniera prudente e in anticipo, dotandosi di tutti gli strumenti necessari, piuttosto che, per citare l’antico adagio popolare, dover ‘chiudere la stalla dopo che i buoi son scappati’. Sono pochissime, infatti, le aziende italiane che si sono sottoposte* ***a un assessment per la previsione e mitigazione dei rischi reputazionali”****,* facendo intuire – concludono gli autori – quanto lunga sia la strada da fare nel nostro Paese riguardo queste tematiche di grandissima importanza e attualità.