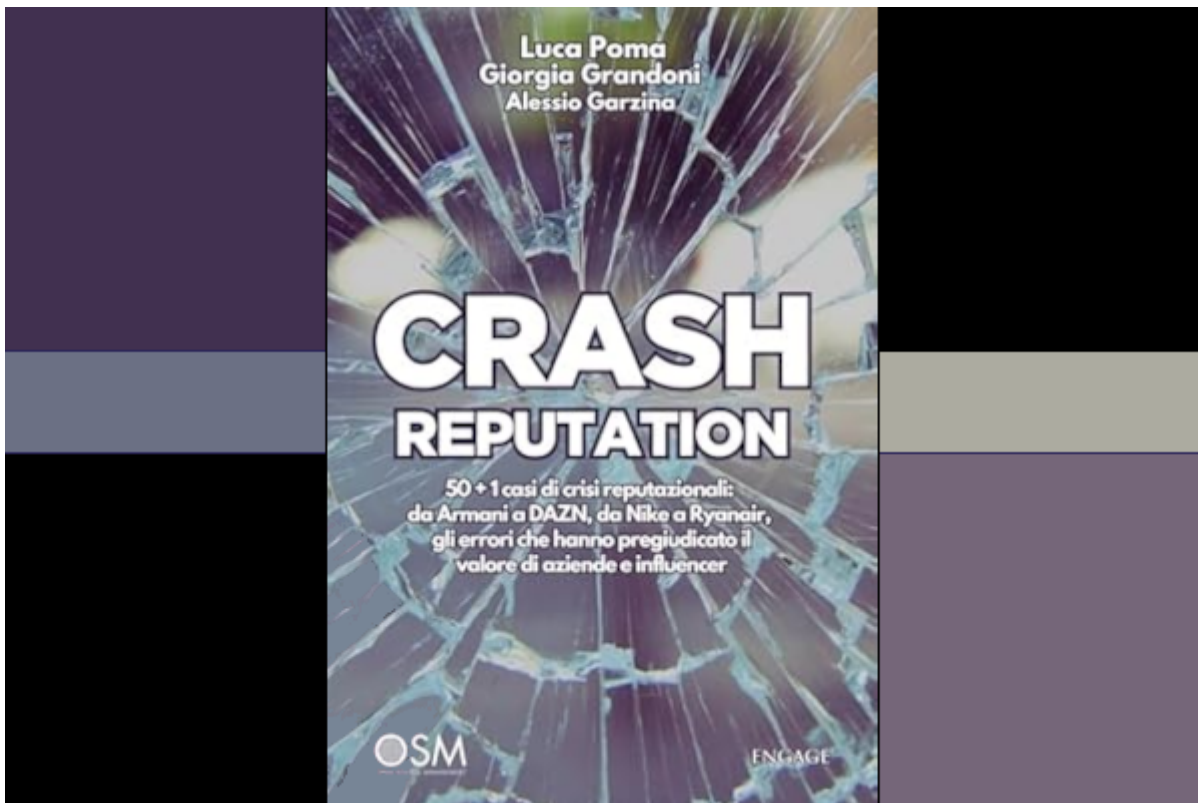


Crash Reputation: difendere la reputazione nella dimensione dell'infosfera





FONDAZIONE DELL'AVVOCATURA TORINESE FULVIO CROCE
in collaborazione con
ORDINE DEGLI AVVOCATI DI TORINO
EVENTO FORMATIVO
Mercoledì 12 febbraio 2025
h. 18:00 Via Santa Maria, 1 – Torino



QUANDO LA #REPUTAZIONE VA IN CRISI

TUTELA LEGALE, DEFINIZIONE
DEL DANNO E RELAZIONI CON I MASS MEDIA
NUOVE SFIDE PER L'AVVOCATURA
PENALE E CIVILE NELLA DIMENSIONE
DELL'INFOSFERA



RAZIONALE DELL'EVENTO

Scandali, incidenti, dossieraggio, competizione sleale tra concorrenti, falsa beneficenza, furti di proprietà intellettuale: le crisi reputazionali sono ormai all'ordine del giorno, estremamente amplificate dagli ecosistemi digitali.

L'avvocato si trova investito di nuove responsabilità, e il suo ruolo si arricchisce di complessità: dal governo del tono di voce nei rapporti con i mass-media, agli impatti della strategia legale sui canali digitali, alla misurazione del cosiddetto "danno reputazionale", la cui giurisprudenza, più consolidata nel mondo anglosassone, specie in USA, dai noi solleva nuovi interrogativi ancora in cerca di risposte.

Nel corso del talk, illustri colleghi verranno affiancati da noti specialisti nel settore del reputation management e della comunicazione, esaminando casi reali di crisi reputazionali che hanno avuto ampia eco anche nelle Aule dei tribunali.

Relatori (in ordine alfabetico):

Giorgia Grandoni, ricercatrice del Centro Studi *Reputation Management*
Stefano Commodo, Avvocato in Torino
Francesco Meloni, Avvocato in Torino
Nicola Menardo, Avvocato in Torino
Luca Poma, Professore in Reputation management alla LUMSA di Roma
e all'Università della Repubblica di San Marino

Modera l'incontro **Enrico Maggiora**, Avvocato, Presidente Fondazione Fulvio Croce

In occasione dell'evento, verrà presentato il nuovo volume *Crash Reputation* (Engage Editore),
i cui diritti d'autore verranno integralmente versati all' ONFM - Osservatorio Nazionale per la Farmacovigilanza sui Minori

La partecipazione sarà gratuita, in presenza presso la Fondazione Fulvio Croce (Via Santa Maria, 1 – Torino) oppure da remoto previa iscrizione sulla piattaforma RICONOSCO: <https://riconosco.dcast.it/login.aspx>. Il link per la partecipazione sarà visibile ai soli prenotati all'evento. Coloro che non avessero la possibilità di accedere alla piattaforma Riconosco potranno inviare una email a formazione@ordineavvocattorino.it per ricevere il link. La partecipazione all'evento darà diritto a Crediti formativi. Al termine dell'evento l'organizzatore lancerà un sondaggio che consisterà in una o più domande a risposta multipla alle quali il partecipante dovrà rispondere e nel tempo indicato: la mancata risposta comporterà il mancato riconoscimento dei crediti formativi.

Ne
ll
a
be
ll
a
co
rn
ic
e
de
ll
a
Fo
nd
az
io
ne
de
ll
'A
vv
oc
at
ur
a
To
ri
ne
se
Fu
lv
io
Cro
ce
ho

av
ut
o
il
pi
ac
er
e
di
pa
rt
ec
ip
ar
e
co
me
re
la
to
re
al
la
pr
es
en
ta
zi
on
e
de
l
li
br
o
sc
ri

tt
o
da
l
pr
of
es
so
r
Lu
ca
Po
ma
e
da
un
te
am
di
su
oi
co
ll
ab
or
at
or
i,
tr
a
cu
i
la
br
il
la
nt

e
Gi
or
gi
a
Gr
an
do
ni
.

Il titolo – CRASH REPUTATION – edizioni Engage – da subito l’idea del tema affrontato e comunica proprio la sensazione fisica degli effetti di una crisi reputazionale che, come una valanga, può piombare addosso ad una persona, ad una impresa ma anche su una comunità o ente locale.

Il libro affronta l’ipotesi del cosiddetto “danno reputazionale” cioè quello che si viene a subire quando la nostra immagine sociale improvvisamente e massivamente viene messa in discussione, aggredita con una comunicazione digitale moltiplicata dalle piattaforme *social* che ne vada ad appannare la percezione da parte della comunità e dei soggetti con cui si è in relazione. L’immagine sociale è la caratteristica saliente di un soggetto, nel senso che in ogni epoca la reputazione della persona è stata posta in relazione alla sua capacità di avere autorevolezza e dare fiducia nelle sue relazioni. Nel mio intervento – riallacciandomi alla bella introduzione al libro del prof. Alberto Pirni della Scuola Superiore Sant’Anna di Pisa – ho voluto mettere in evidenza l’aspetto su cui si basa il concetto di buona reputazione: il tratto che la persona esprime con le “virtù umane”, cioè le caratteristiche comportamentali che esprime, che vive abitualmente e che come tali sono percepite dall’ambiente sociale in cui ci si muove ed in cui sviluppa i suoi rapporti. Nella storia e anche nella letteratura viene spesso messo in evidenza come la buona reputazione diventi un elemento di

valorizzazione di una persona o di una realtà sociale: già nella Bibbia si racconta di come il suocero Ietro consiglia a Mosè di ridurre il suo impegno individuando un gruppo di *“uomini integri che temono Dio e che odiano la venalità”* – due caratteristiche apprezzate nel contesto sociale – che potessero aiutarlo nella gestione nelle tante questioni che Israele doveva affrontare nel suo percorso verso la *“terra promessa”*.

La buona reputazione è quindi da sempre un valore positivo riconosciuto e ricercato, da tutelare come nel caso di un *brand* che viene percepito come ICONA di una qualità: Dior o Hermès sono icone del lusso, Ferrari è icona di potenza e velocità, Bosch è icona di affidabilità ed efficienza tecnologica... Gli esempi potrebbero essere tanti ma importante è mettere a fuoco questa idea: un *brand*, un marchio può diventare icona di una qualità (bontà, eleganza, modernità, qualità, ecc.), valore che può essere messo in discussione improvvisamente: una influencer diffonde una falsa campagna di beneficenza per promuovere un prodotto; una casa dolciaria usa un ingrediente nocivo (o ritenuto tale); una società lancia una campagna pubblicitaria che offende una categoria di persone o un intero Paese; una industria produce auto falsando i dati sull'impatto ambientale; un'altra mantiene linee produttive rischiose e provoca un disastro con vittime.

La caratteristica principale del *“danno reputazionale”* è quella di andare ad incidere in tempi rapidissimi e con effetti devastanti su una qualità costruita in anni di serio lavoro e costante attenzione, con un effetto negativo dilatato dalla pervasività della *infosfera* che caratterizza la nostra epoca, in cui ciò che è riportato su un giornale locale può essere ripreso dal New York Times e da milioni di blog.

Nella nostra esperienza di giuristi siamo abituati a confrontarci con i casi di diffamazione a mezzo stampa, ma è chiara la diversità rispetto all'ipotesi del *“danno reputazionale”* anche se l'esperienza e la giurisprudenza

sviluppatasi intorno ai casi di diffamazione possono essere molto utili, in base al principio dell'analogia per la soluzione di casi di "danno reputazionale". Sappiamo che il danno da diffamazione ai fini del risarcimento non può considerarsi *in re ipsa* ma deve essere provato e documentato nel corso dell'eventuale causa, ma se pensiamo che il danno non patrimoniale da diffamazione è stato inserito solo da qualche anno nelle previsioni delle Tabelle milanesi (che fissano i criteri consolidati di risarcimento), però con quantificazioni talmente riduttive da risultare del tutto inadeguate quando il danno può arrivare a provocare il tracollo di un titolo in borsa. Il valore dell'immagine di un brand in alcuni casi è infatti un asset molto più significativo di tutti i beni materiali valorizzati nel bilancio di un'azienda; quindi, l'avvocato investito di un caso di "danno reputazionale" per ottenere un'adeguata tutela del proprio cliente che subisce una aggressione mediatica, dovrà attrezzarsi per andare a definire/quantificare la voce di danno in modo percepibile dal magistrato.

Il libro del Prof. Poma disamina una serie di casi che hanno coinvolto importanti brands e vicende rimanendo nella memoria collettiva: Costa Concordia, Dolce & Gabbana, Dieselgate, Ponte Morandi, Nike, Armani e Dior, Seymandi-Segre, il "pandoro-gate" di Ferragni e tanti altri.

La lettura è piacevole, mettendo in evidenza aspetti a volte trascurati dai media, soprattutto dando pratiche *istruzioni* per avere l'approccio corretto con cui affrontare e gestire un caso di "danno reputazionale": la regola aurea è pensare che una situazione di simile emergenza può capitare ad ogni realtà, soprattutto se ha grandi interazioni con il mondo dei consumatori, quindi va previsto ed organizzato un team di specialisti che alla bisogna ed in tempi ristretti possa intervenire a tutela dell'immagine della società, in particolare organizzando un unico centro di comunicazione verso i media e tutti gli stakeholders

coinvolti. Sarà fondamentale affidarsi a professionisti esperti di casi simile ed in grado di agire velocemente ed efficacemente, in una cornice di verità e trasparenza poiché è fondamentale far percepire l'autenticità di quanto si sta facendo.

Il web e il mondo dei social sembrano infatti non aver la capacità di distinguere una condotta dolosa da un mero incidente che può capitare in qualsiasi contesto, con i *leoni da tastiera* sempre pronti a mettere la vittima di turno sulla graticola digitale: in situazioni simili l'obiettivo deve essere recuperare la fiducia e limitare – se non evitare – danni all'immagine, scegliendo l'approccio, i toni e gli argomenti.

In definitiva il libro del prof. Poma è davvero da consigliare, perché dà gli strumenti per muoverci in maniera più consapevole – anche come professionisti – nella dimensione della *infosfera*, cioè la globalità del mondo dell'informazione in cui siamo immersi e che dobbiamo evitare di subire passivamente.