

Luca Poma, Giorgia Grandoni e Alessio Garzina Crash Reputation

N. 2 - 2025
Anno XLI



**Luca Poma, Giorgia Grandoni e Alessio Garzina
Crash Reputation**

50 + 1 casi di crisi reputazionali

con contributi di Nicola Menardo e Alberto Pirni, pp. 236, € 18,

Engage, Bologna 2024

Lo dimostrano i molti studi recenti sulla reputazione, fiorenti anche a livello accademico a partire da quelli della filosofa Gloria Origgi: in un mondo iperconnesso in cui i confini tra pubblico e privato sembrano sempre più sfumarsi, la salvaguardia della propria reputazione individuale e d'impresa è un fatto di sempre maggiore attualità. Il volume curato da Luca Poma, Giorgia Grandoni e Alessio Garzina non ignora nessun aspetto della questione, aprendosi con tre testi dal carattere teorico ma presentando poi, come da sottotitolo, un corposo schedario di casi reali.

La *Prefazione* firmata dall'avvocato Nicola Menardo, partner di

Grande Stevens Studio Legale e docente di diritto penale, inquadra anzitutto i rischi derivanti da qualsivoglia “processo mediatico” per chi non sia attrezzato a difendere la propria *corporate reputation* o *brand reputation*. Il saggio introduttivo di Alberto Pirni, che insegna etica ed economia presso la Scuola superiore Sant’Anna di studi universitari e di perfezionamento di Pisa, ripercorre la storia del concetto e mette in luce – sviscerandoli con acume – i significati molteplici che concorrono a definirlo e le implicanze che ne derivano.

Infatti, per tutte le organizzazioni, personalità o istituzioni pubbliche proteggere il valore intangibile della propria reputazione è qualcosa di ben più importante che curare la propria “immagine” perché tale valore è tanto immateriale quanto concreto in termini patrimoniali: i tre curatori definiscono infatti la reputazione come “il corretto allineamento tra identità e immagine”, proprio quello che va in crisi rischiando di compromettere l’avvenire di un marchio aziendale nel suo complesso, o la credibilità di un singolo professionista o influencer, quando si palesa lo sforzo di essere percepiti in modo diverso (migliore) da come si è realmente.

Chiarite tali dinamiche, il volume si propone come una guida pratica, con schede di agile consultazione (una delle quali sarebbe stata composta da ChatGPT e chi legge viene sfidato a riconoscerla!) a illustrare altrettante *case history* autentiche. Ogni scheda è composta da brevi paragrafi intitolati *Sintesi dell’accaduto*, *Gestione della crisi*, *Cosa non è andato bene*, *Cosa si sarebbe potuto fare meglio*: si va dalla Costa Crociere alle prese con il naufragio della Concordia al “dieselgate” della Volkswagen, dalle performance imperfette della piattaforma di streaming DAZN al “pandorogate” di Chiara Ferragni, alle *défaillance* di marchi quali Nike o Ryanair; ma anche dalla gestione della pandemia da covid19 del governo italiano alle critiche suscitate dalla

campagna del Ministero del Turismo "Open to Meraviglia". Ognuna di queste crisi di comunicazione, talvolta deflagrate in scandali veri e propri, può essere istruttiva al fine di riconoscere un campanello d'allarme e quindi riuscire a prevenire le crisi reputazionali o almeno gestirle nel modo migliore possibile. Inoltre, diversi casi mostrano come una reazione pronta e una strategia di comunicazione efficace possano consentire di trasformare un momento di difficoltà in una opportunità, persino in una crescita reputazionale. Tra gli esempi di quest'ultimo genere si segnala l'episodio di una possibile contaminazione del prodotto Nesquik, che Nestlé nel 2012 seppe gestire in modo ben coordinato a livello internazionale.

Crash reputation è dunque una lettura particolarmente indicata per addetti ai lavori ma fruibile da chiunque e arricchita da tre ore di contenuti video extra, a cura della società di formazione imprenditoriale Open Source Management, che si raggiungono grazie ai qr code stampati tra le pagine del libro.