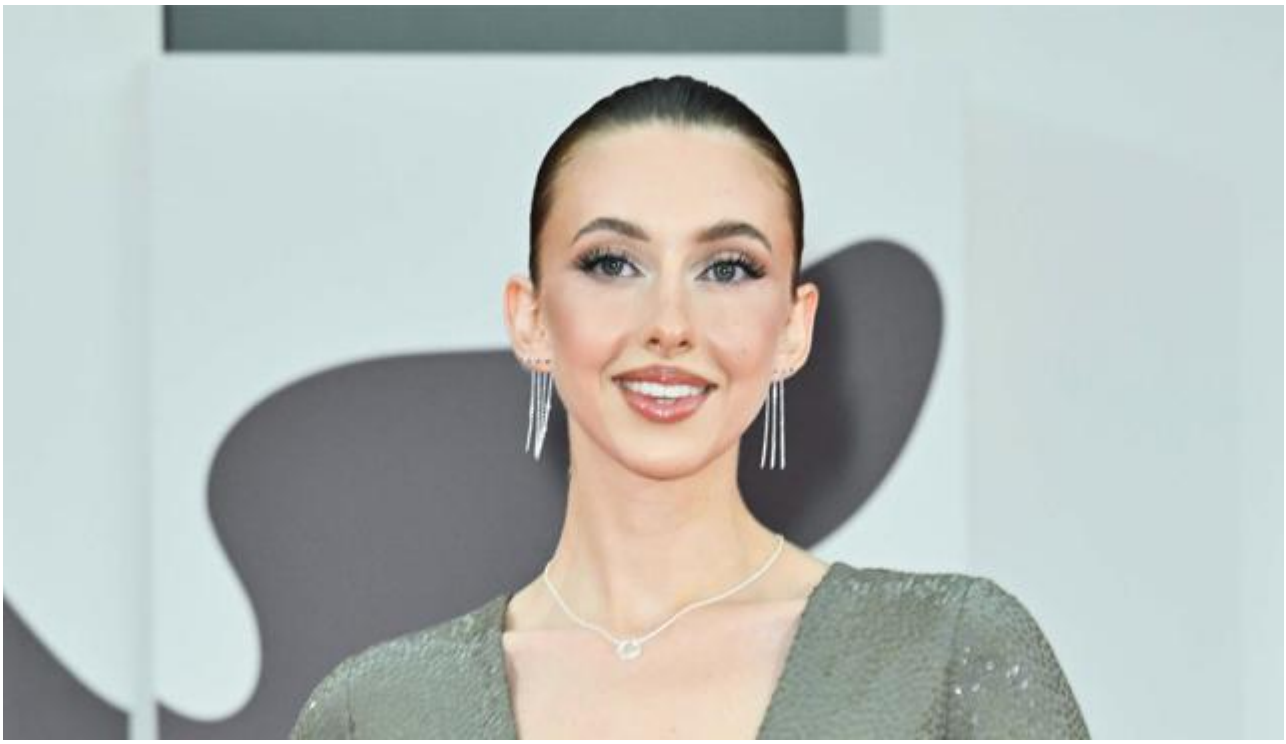
“Martina Strazzer è la nuova Ferragni? A entrambe manca l’autenticità. Così si perdono soldi e reputazione”



Luca Poma ad Affaritaliani: “Caso Strazzer, non è un nuovo Ferragni ma resta una gestione sbagliata”

Un’azienda in crescita, **un’assunzione presentata come simbolo di inclusività** e poi il mancato rinnovo del contratto al termine della maternità. Il **caso Martina Strazzer** ha infiammato il dibattito online, sollevando interrogativi sulla coerenza e la trasparenza della comunicazione aziendale – tanto da far tornare alla mente la recente crisi reputazionale che ha travolto Chiara Ferragni.

Per analizzare quanto accaduto e comprendere le criticità di

una gestione reputazionale che sembra trascurare le basi del *crisis management*, *Affaritaliani* ha intervistato **Luca Poma**, professore di Reputation Management all'Università Lumsa di Roma. Secondo Poma, il caso Strazzer è l'ennesima dimostrazione di quanto la mancanza di coordinamento interno e la sottovalutazione dell'impatto pubblico delle proprie azioni possano trasformare un'opportunità in un grave danno reputazionale.

Secondo Lei, quello che sta accadendo intorno al caso Martina Strazzer può essere definito un "nuovo caso Ferragni"?

No, ma si evidenziano alcuni tratti comuni, il primo tra tutti la **carenza di autenticità.** L'autenticità è uno dei pilastri fondamentali per costruire una buona reputazione, e in questo caso è venuta a mancare. La sensazione che ho avuto sul caso, da un punto di vista tecnico, è che ci siano stati **problemi di comunicazione e coordinamento interni**.

Facendo una metafora, è come se la testa non dialogasse con la bocca. Hanno utilizzato questa assunzione per fare comunicazione in chiave di sostenibilità e inclusività, però poi l'HR, probabilmente sulla base di ragionamenti sull'organico, non ha ritenuto opportuno confermare la lavoratrice una volta terminato il periodo di maternità.

Allora sembra quasi che una funzione aziendale non parli con l'altra, e questo stupisce, perché parliamo di un'azienda in forte crescita, ma comunque ancora piccola. Forse proprio perché sono sottodimensionati, e quindi travolti dall'affanno della crescita, è mancato il coordinamento interno. Penso che questo sia stato principalmente il problema. Quello che è certo è che si tratta dell'ennesimo caso di incapacità nella gestione della reputazione.

Parliamo di aziende che non riescono a comprendere e riflettere sul fatto che ogni azione ha un impatto pubblico. Purtroppo, non sarà né il primo né l'ultimo caso. Perché se

non rifletti e non ti organizzi per gestire in anticipo gli impatti delle tue azioni sulla pubblica opinione, questa catena interminabile di distruzione di valore non avrà mai fine.

Secondo lei verrà "perdonata"? Anche alla luce del fatto che sono già emersi molti haters che la stanno attaccando?

Ad oggi non mi risulta nemmeno che abbia chiesto scusa; quindi, è impossibile perdonare qualcuno che non chiede scusa. Questa è un'ulteriore evidenza del fatto che **le più elementari regole della *crisis communication* sono ignorate o disattese.** E questo dispiace, perché è una bella azienda, un bel progetto, una bella esperienza. Quindi è davvero incredibile che, per carenza di conoscenza o di applicazione delle regole di *crisis management* e *crisis communication*, un progetto così bello venga penalizzato da scelte non tempestive. Mi pare sia passata ormai una settimana, se non sbaglio forse anche di più, dai fatti. **E ancora non c'è stata una presa di posizione ufficiale da parte dell'azienda**. Questo è veramente incredibile.

Ma secondo lei si tratta solo di un inciampo passeggero, oppure questa caduta potrebbe avere un impatto reale e duraturo sull'economia dell'azienda?

Qualunque impatto reputazionale negativo ha sempre un riflesso sui conti, sulle finanze. **La reputazione è uguale a soldi.** Quindi questo fatto, che ha generato cattiva reputazione, avrà sicuramente anche **un impatto sul business**. Certo, non tale da compromettere in senso assoluto e totale l'intera azienda, quindi non parliamo di una voragine come quella della Ferragni, però un impatto ci sarà. La cosa che lascia più perplessi è che tutto questo era evitabile.

Mi spiego meglio: il problema non è sbagliare. L'opinione pubblica è disposta a perdonare chi sbaglia, perché le aziende sono come le persone – non esiste la persona perfetta, così

come non esiste l’azienda perfetta. **Il vero problema è *come* si gestisce l’errore**: **serve la capacità di chiedere scusa in maniera sincera e tempestiva**. Ecco, questo mi sembra sia decisamente mancato”.