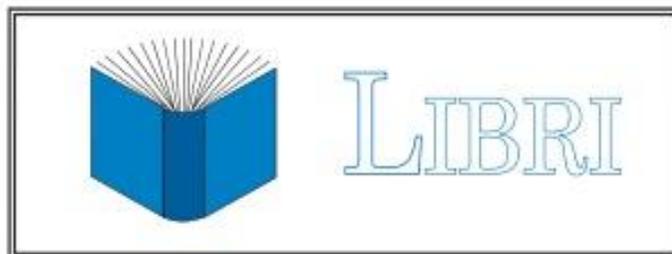


Ecco un libro che tutti dovrebbero leggere. Tutti, non solo manager, imprenditori, esperti di marketing, responsabili della comunicazione di grandi gruppi, ma anche politici, amministratori, giornalisti, semplici cittadini, consumatori avvertiti. Gianluca Comin, esperto di relazioni esterne, ex uomo chiave Enel e prima ancora di Telecom e Montedison, ha fondato una sua agenzia di comunicazione, specializzata nella gestione delle crisi aziendali. In questo suo nuovo libro offre un vademecum prezioso su come gestire le crisi che possono colpire un'azienda e come utilizzarle per rilanciare l'azienda stessa e la sua strategia. Di quali crisi parla Comin? Di crisi indotte e improvvise, di crisi dolose e imprevedibili, di sabotaggi fraudolenti e di cataclismi ineluttabili, di crisi legate a rivolte o proteste sociali e di crisi prodotte da eventi naturali incontrollabili, come terremoti, inondazioni. Per ogni crisi, migliaia sono le varianti possibili, ma una sola la conseguenza certa: il danno all'immagine, la perdita di fiducia, la fine della reputazione aziendale, col susseguente crollo del valore del prodotto sul mercato. Gli esempi studiati da Comin sono tanti. Per ognuno di essi c'è la ricetta da esperto su cosa si deve evitare di fare e su cosa invece si deve assolutamente fare per scongiurare il peggio. Sbagliato procrastinare, trincerarsi nel silenzio, affidarsi al caso. Ancora più sbagliato è improvvisare o reagire in modo confuso, senza un controllo sulle notizie da diramare e sulla gerar-



Gianluca Comin

L'IMPRESA OLTRE LA CRISI

Marsilio, 170 pp., 16 euro

chia delle fonti autorizzate a fornirle. Assolutamente necessario è rispondere tempestivamente in modo chiaro, sfruttando tutte le potenzialità della rete, che non sono una minaccia, bensì una risorsa. E' necessario definire una strategia precisa, comunicare senza reticenze e magari puntare su un'azione preventiva, come fanno i giapponesi, che a noi sembrano marziani quando li vediamo aspettare il terremoto senza scomporsi, rannicchiati sotto un tavolo in attesa della scossa. Oltremodo necessario è affidarsi alla mano sicura degli specialisti in comunicazione e ora anche in gestione del rischio d'impresa, che più e meglio di consulenti, avvocati ed esperti di marketing, possono garantire il salvataggio di un'azienda in casi di emergenza. Suffragata da capillare bibliografia, la dimostrazione di Comin è implacabile. D'emblée, introduce il lettore alla crisi più grave degli ultimi tempi, la frode anti inquinante dei motori diesel che l'anno scorso ha colpito il gruppo Volkswa-

gen. Mettendole sotto una lente di ingrandimento, Comin ne ricostruisce le singole fasi, dalla notizia di "forti sospetti" apparsa sul New York Times, alla dichiarazione dell'amministratore delegato che l'indomani annunciava "accertamenti da parte delle autorità riguardo a alcune manipolazioni della casa di Wolfsburg, sui test delle auto con motori diesel". Quel comunicato fu come il crollo del Muro di Berlino: aprì la breccia alla rivelazione dei trucchi approntati per abbassare le emissioni del 40 per cento, determinando la caduta del titolo in Borsa, mentre le accuse indirette travolgevano la cancelliera Merkel e minavano il mito della perfezione industriale e dell'affidabilità tedesca. Per risalire la china la procedura è una sola e implica coraggio, chiarezza, efficacia, efficienza, sia che si tratti della Toyota assalita dall'attacco di un'impresa concorrente, o di Costa crociere, messa in crisi dal gesto di un capitano gradasso, o della crisi dell'Ilva presa nella morsa delle procure e del disagio sociale, e persino della gaffe di Guido Barilla, pizzicato sui gay dalla "Zanzara" di Giuseppe Cruciani, con conseguente sabotaggio planetario della pasta Barilla e del Mulino Bianco, al quale dovette porre rimedio con atti di pubblica contrizione e una nuova strategia a favore della diversità e della tolleranza dei costumi. Alla fine la morale è semplice: non basta la fortuna, serve soprattutto la virtù, e tanto più serve quanto più imponderabili sono le incognite del mercato globale.