



## RECENSIONI

**Brand Action: reputazione ed etica per costruire l'eccellenza in azienda.**

**Reputazione, sostenibilità ambientale, controllo sulle pratiche dei fornitori, presa di distanza dalla corruzione e assunzione di responsabilità anche in caso di crisi. Sono questi i pilastri su cui si regge un brand moderno, etico e globale. Nel suo ultimo libro, Mirko Nesurini ne fa un'analisi chiara e ricca di spunti per agire meglio.**

di Enrico Ratto

I



Il terzo libro di Mirko Nesurini dedicato al brand (tra quelli usciti per Hoepli) è ricco di attualità e storie raccontate. Innanzitutto storie di gestione della crisi, perchè il brand si misura con maggiore intensità in situazioni estreme: Air France di fronte all'incidente del volo Rio de Janeiro - Parigi, BP di fronte al disastro ambientale del Golfo del Messico, per esempio.

Casi diversi, dai quali emergono atteggiamenti e strategie di comunicazione differenti: a volte vicine alle promesse espresse dal brand. Altre volte, come nel caso di BP (che negli anni '90 ha perfino cambiato il nome *British Petroleum* in *Beyond Petroleum*) in comportamenti comunicativi, e sostanziali, molto distanti dai valori espressi pubblicamente.

Eccellere ha parlato di **Brand Action** con l'autore **Mirko Nesurini**, AD della società di consulenza di branding GDS e, tra i suoi ultimi interessanti progetti, fondatore di **The Work Style Magazine**.

**Nel suo libro analizza molti casi di crisis management, in particolare per quanto riguarda la gestione della comunicazione. Tempistica, corretta esposizione del CEO, attribuzione delle responsabilità... Senza un'etica di fondo, di sistema, questi aspetti tecnici funzionano?**

Per reggere la prova della comunicazione, l'impresa deve comportarsi bene. Per comportarsi bene servono regole condivise e un ambiente che le sappia recepire.

**Perchè il tema della corruzione, di solito legato ad aspetti economici dell'azienda, è cruciale anche quando parliamo di brand?**

La corruzione è una performance impropria. Il brand-corruttore pone in condizioni di debolezza la propria reputazione. Dato che la reputazione è il bene più prezioso in capo alla comunicazione, perderla significa sparire. Per il brand-corruttore che l'ha fatta franca, la reputazione svolge la funzione delle cure palliative per il malato terminale. Presto o tardi verrà pescato con le mani nel sacco, perderà la reputazione e quindi

scompare dalla scena comunicativa.

**L'opinione pubblica attribuisce altissima attenzione al Ceo dell'azienda in caso di crisi. Quanto è importante per gli azionisti scegliere una persona carismatica? E se oggi è così importante, non si rischia di avere un frontman a scapito della competenza?**

Eviterei di confondere le parole con la sostanza. Presto a tardi il manager carismatico in comunicazione che non sa rispondere con azioni di sostanza finisce all'angolo. D'altra parte il manager che perde la partita della comunicazione viene espulso, vedi l'esempio del Ceo della BP sul caso dell'inquinamento nel Golfo del Messico. Perciò io tifo per il manager che lavora bene e quando serve sa comunicare.

**Parliamo di personal branding di personaggi planetari, per esempio Tiger Woods, a cui dedica un paragrafo. Un'azienda tradizionale comunica il proprio brand in modo differente in diversi Paesi e culture. Ma l'azienda ha delle filiali, ha una presenza sul territorio. Una persona non ha filiali. È corretto trattare un brand personale come un brand aziendale?**

I brand che offrono beni di consumo, rispondono al contesto competitivo e vengono misurati secondo la condizione e l'ambiente in cui svolgono la propria azione. Per i brand, a guidare sono i fatti. Il mercato non è più disponibile a valutarli per il solo fattore emozionale. Un'impresa con ottimi prodotti e quindi ottima reputazione nel contesto Italiano potrebbe ritrovarsi in condizioni di svantaggio competitivo in Germania e viceversa. Un personaggio planetario, difficilmente avrà degli sbalzi significativi di performance nel mondo globalizzato perché a guidare è il contesto appiattito dell'intrattenimento e non quello ipercritico dei beni di consumo.

**Nel libro parla molto di brand valorizzati dall'attenzione all'ambiente, alla sostenibilità, ai controlli sul lavoro minorile... Dal canto loro, i governi non riescono a far accettare leggi che vadano nelle stesse direzioni. Un liberista potrebbe chedersi: il mercato non si regolerà da solo anche su questi temi?**

Eviterei di fare il liberista fino al giovedì sera e poi dovermi trovare il venerdì mattina a risolvere i problemi. Nel corso dell'ultima crisi finanziaria globale abbiamo visto quanto il mercato non sia in grado di regolarsi da solo. Va bene raccontarci che siamo tutti liberisti e viva la competizione. Ma a volte ci vogliono regole a presidio del benessere di tutti. Questo è il caso dell'ambiente. Se lasciamo fare alle imprese il problema verrà derubricato perché prima dell'ambiente ci sarebbe la tenuta del conto economico. Rispettare l'ambiente, costa. Servono regole che impongano alle imprese di spendere per questo scopo.

**Crisi politiche, corruzione, interessi personali, scarsa attenzione alla crescita... sono tutte cause di una cattiva country reputation. Questo aspetto danneggia anche le aziende del Paese? Che cosa devono affrontare aziende di un Paese con una reputazione traballante rispetto ad aziende legate a Paesi solidi?**

Le faccio un esempio. Vivo oltre la metà dei miei giorni lavorativi all'estero, con un accento italiano nelle diverse lingue che affronto. I miei interlocutori pensano che io sia un italiano. Bene. Mi sorridono, il mood è simpatico, lodano il mio abbigliamento e lo stile di vita. I primi 10 minuti del colloquio sono dedicati allo sfacelo della politica italiana, gli ultimi 10, quelli in cui si firma il contratto, sono dedicati alle garanzie che sono in grado di offrire, perché agli operatori di Paesi con una bassa reputazione si chiedono garanzie che ad altri non si chiedono.

## **Brand Action**

### **Le scelte coraggiose di imprese eccellenti**

di Mirko Nesurini

pp. 320

Editore Hoepli

Anno 2011

ISBN 8820348675

3-10-2011

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/mirko\\_nesurini\\_brand\\_action-264.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/mirko_nesurini_brand_action-264.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).