

Due crisi in pochi mesi: così è cambiata la reputazione di Martina Strazzer, fondatrice di Amabile

2026-08-12 13:36:39 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/08/12/martina-strazzer-reputazione-amabile/>

La crescita è durata cinque anni, il crollo pochi giorni. Il recupero, invece, è ancora parziale. È la traiettoria che emerge dall'**AI Reputation Index (Airi)** dedicato a **Martina Strazzer**, fondatrice di **Amabile**. L'indice, che analizza sette dimensioni della reputazione, assegna oggi alla sua figura **63 punti su 100**, un livello classificato come medio-basso. Nel 2024 aveva raggiunto il massimo storico di 87, per poi precipitare a 55 nell'agosto 2025 e recuperare soltanto otto punti nei dodici mesi successivi. Il dato racconta soprattutto una distanza: da una parte un brand che continua a mostrare solidità, sostenuto dal core business dei gioielli e dall'espansione nei negozi fisici; dall'altra una reputazione digitale che, secondo l'analisi, non è tornata ai livelli precedenti alle crisi del 2025.

L'ascesa di Amabile e il picco della reputation

La storia parte nel 2019, quando nasce Amabile con un piccolo capitale iniziale. Il decollo arriva l'anno successivo grazie a TikTok. Il fatturato passa dai 65mila euro del 2020 ai 4 milioni del 2022, mentre Strazzer costruisce intorno ai gioielli una narrazione legata a empowerment, sorellanza e trasparenza. Nel 2023 entra nella lista **Forbes Under 30**. Nel 2024 Amabile raggiunge circa 8 milioni di euro di fatturato e, nell'aprile 2025, apre il primo store a Bologna, in via Rizzoli. È il momento di massima forza reputazionale, con l'Airi a 87 su 100. Secondo il report, però, la forte sovrapposizione tra founder e brand rappresenta contemporaneamente una forza e una vulnerabilità: ogni scelta gestionale viene raccontata anche come espressione dei valori dell'azienda, aumentando il coinvolgimento della community ma anche le aspettative nei confronti dell'imprenditrice.

Taccier e la prima crisi

La prima inversione arriva tra giugno e luglio 2025 con **Taccier**, l'app di recruiting inverso basata sull'intelligenza artificiale. Secondo il report, il progetto incontra problemi tecnici, tra crash, difficoltà nelle registrazioni e assenza di match. L'app raggiunge circa 10mila download e un rating di 1,5 su 5 sul Google Play Store, con circa il 70% delle recensioni a una stella. A pesare è anche la chiusura dei commenti su TikTok durante il lancio, percepita negativamente dal pubblico. L'Airi scende da 87 a 78. L'analisi parla soprattutto di una crisi di competenza: a essere messa in discussione è la distanza tra la promessa tecnologica e il prodotto consegnato. Ad agosto 2026, secondo il report, l'app risulta in manutenzione e non utilizzabile.

Il caso Sara e il minimo a 55 punti

Poche settimane dopo arriva la crisi più pesante. L'assunzione di una contabile incinta, Sara, era stata raccontata da Strazzer sui social con un video da 2 milioni di visualizzazioni. Nell'agosto 2025 emerge che il contratto non è stato rinnovato dopo il parto. La decisione, motivata nel report con gravi errori contabili, viene interpretata dalla Gen Z come incoerente rispetto alla narrazione precedente. L'Airi passa da 78 a 55 punti in quattro giorni. Il sentiment del pubblico scende da 18 a 6 punti su 20 e la credibilità valoriale da 14 a

4 su 15. Secondo l'analisi, il problema nasce soprattutto dalla distanza percepita tra storytelling e azione aziendale. La successiva ammissione di un'ingenuità sul piano della comunicazione arriva quando la lettura negativa della vicenda si è già consolidata.

Il business resiste, la percezione fatica a recuperare

A un anno di distanza l'Airi è risalito a 63 punti, ma le sue componenti mostrano due velocità. La solidità del brand ottiene 13 punti su 15 e i riconoscimenti istituzionali 5 su 5. Nel novembre 2025 Amabile ha inoltre aperto un nuovo store a Milano, in via Torino. Più deboli restano le dimensioni percettive. La visibilità mediatica vale 9 punti su 20, il sentiment 12 su 20 e la credibilità valoriale 7 su 15. La presenza social raggiunge 10 su 15 e la gestione delle crisi 7 su 10. Rispetto al picco, su una scala normalizzata a 100, la visibilità mediatica ha perso 45 punti, la credibilità valoriale 46 e il sentiment 30. Solidità del brand e riconoscimenti sono invece rimasti invariati, mentre la gestione delle crisi è l'unica dimensione oggi superiore al livello del 2024.

Il calo dei follower e dell'engagement

La frattura è evidente soprattutto sui social. Secondo i dati riportati, Instagram è passato da 1,6 milioni di follower nel 2024 a 678mila nell'agosto 2026, circa il 58% in meno. Su TikTok la base è scesa da 2 milioni a 1,5 milioni, con una contrazione del 25%. L'engagement rate su Instagram viene indicato al 2,16%, contro un benchmark di riferimento intorno al 5%, con una media di 27 commenti per post. Per l'analisi, quindi, il problema non riguarda soltanto la dimensione della community, ma anche la sua minore partecipazione. Le due piattaforme mostrano dinamiche differenti: TikTok avrebbe amplificato le polemiche anche oltre la community originaria, mentre Instagram avrebbe registrato una perdita più profonda tra utenti che avevano già costruito una relazione con il marchio.

Da 87 a 63, il nuovo equilibrio

Tra il 2019 e il massimo del 2024 l'Airi è passato da 30 a 87 punti. Nell'agosto 2025 ne ha persi 32 rispetto al picco, mentre nei dodici mesi successivi ne ha recuperati otto. Per il report, il 63 attuale non rappresenta quindi un ritorno alla situazione precedente, ma un nuovo equilibrio al ribasso. Gli elementi più solidi sono quelli legati all'impresa, dal prodotto al retail; quelli più fragili restano collegati alla percezione della founder e alla relazione con la community. Il caso mostra anche il rischio di una forte **identificazione tra fondatore e marchio**: la stessa relazione che ha accelerato la crescita di Amabile ha amplificato l'impatto delle crisi. La sfida indicata dall'analisi non è quindi soltanto recuperare follower o visibilità, ma ricostruire sentiment e credibilità valoriale, ancora lontani dai livelli raggiunti al picco.