

Dal Pandoro Gate alla rinascita: la lunga risalita della reputazione di Chiara Ferragni

2026-04-22 16:25:32 di Forbes.it

URL:<https://redazione.forbes.it/2026/04/22/risalita-reputazione-chiara-ferragni/>

La reputazione non scompare: si riduce, si misura, si ricostruisce. Quella di **Chiara Ferragni**, colpita da varie vicende che negli ultimi anni hanno messo in crisi la sua credibilità oltre che il suo business, oggi vale **68 su 100**. Il dato, [elaborato dalla startup specializzata in intelligenza artificiale Cogit AI per Forbes Italia](#), segna una risalita di 46 punti rispetto al minimo di giugno 2024 (22/100), ma resta ancora distante dall'apice pre-crisi di 88/100, registrato a fine 2022. In mezzo, una delle crisi reputazionali più rapide e profonde degli ultimi anni nel panorama europeo.

La ripresa

Il punto di rottura è noto: dicembre 2023, sanzione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato per il caso Balocco 'Pink Christmas'. Da lì, una contrazione immediata e simultanea su più fronti. L'indice reputazionale **perse 66 punti in meno di sei mesi**. I ricavi della holding Tbs Crew passarono da 17,6 milioni di euro nel 2023 a 1,3 milioni nel 2024. Partnership con brand globali come Safilo, Pantene, Coca-Cola e Pigna furono sospese. A distanza di 30 mesi, il quadro è cambiato, anche se non è completamente ricostruito. Il [proscioglimento](#) del Tribunale di Milano a gennaio ha ristabilito il perimetro legale (oggi la dimensione più solida, con uno score di 85/100), mentre il ritorno progressivo nel circuito del lusso — dalla campagna globale Guess primavera/estate 2026 alla presenza in prima fila da Prada e Fendi durante la Milano Fashion Week — ha segnato un riavvicinamento dell'industria.

Il calcolo della reputazione

Il valore di 68/100 non è una media lineare, ma il risultato di una matrice a sei dimensioni sviluppata da Cogit AI: credibilità (25%), presenza digitale (20%), valore commerciale (20%), posizionamento media (15%), resilienza (10%) e contesto legale (10%). Il dato più rilevante non è tanto il punteggio complessivo, quanto la sua composizione. Il contesto legale (85) e la resilienza (80) sono gli asset più solidi. Il posizionamento media (75) e la presenza digitale (72) mostrano una stabilizzazione. Il valore commerciale si ferma a 60, riflettendo un recupero ancora incompleto dei ricavi e delle partnership. **Ma è la credibilità a restare il nodo centrale: 55 su 100, con il peso più alto (25%)**. È qui che si misura la distanza tra visibilità e fiducia. La community non è scomparsa — i social continuano a generare interazioni e prossimità — ma il capitale reputazionale non è ancora tornato ai livelli pre-crisi. Uno degli elementi non proprio intuitivi del caso Ferragni è che la crisi non ha coinciso con un crollo dell'attenzione. Le piattaforme social hanno continuato a registrare engagement, commenti e partecipazione. Non per assoluzione, ma perché i social premiano la continuità, non necessariamente la reputazione. Su TikTok, ad esempio, uno degli asset chiave per la proiezione futura, Ferragni conta oggi circa 6,5 milioni di follower, con un engagement rate del 4,5%. È su questa piattaforma che si gioca una parte della crescita prevista da Cogit AI, che **stima un indice tra 75 e 78 entro aprile 2027**, condizionato anche dalla tenuta delle nuove collaborazioni con Guess, Prada e Fendi.

Il valore del silenzio (e dell'IA)

Se i numeri spiegano il 'quanto', la strategia chiarisce il 'come'. Secondo l'analisi, la ricostruzione

reputazionale non è passata da una comunicazione difensiva o iper-esposta, ma da **un uso calibrato del silenzio**. Meno dichiarazioni, meno contraddittorio pubblico, più controllo della presenza. A questo si aggiunge un elemento nuovo: la **generative engine optimization** (geo), ovvero l'ottimizzazione della narrazione restituita dai modelli di intelligenza artificiale. Non solo seo tradizionale, ma gestione attiva delle fonti, dei contenuti e dei segnali che alimentano le risposte di sistemi come Google o ChatGPT. In altre parole, non si tratta più solo di convincere il pubblico, ma di influenzare l'infrastruttura che racconta il pubblico. Il caso Ferragni è oggi un benchmark per il crisis management nell'era IA per tre motivi: la crisi non ha distrutto la base di pubblico, la ripresa non è passata dalla sovraesposizione e la narrazione è stata progressivamente riscritta anche a livello algoritmico. Resta, però, un limite strutturale. La credibilità, una volta compromessa, segue tempi diversi rispetto alla visibilità o al business. È un indicatore lento, cumulativo, difficile da accelerare. E, nel modello Cogit AI, è anche quello che pesa di più. Il risultato è una reputazione 'in consolidamento', ma ancora esposta. Un nuovo shock sulla fiducia avrebbe un impatto sproporzionato sull'indice complessivo. Per questo, più che una storia di recupero, quella di Ferragni è oggi una storia di equilibrio: tra ciò che è stato ricostruito e ciò che resta da riconquistare.