

# relazioni pubbliche

magazine della Federazione Relazioni Pubbliche italiana

## Un nuovo inizio

Il notiziario Ferpi Notizie diventa magazine. Crediamo, infatti, che il giornale cartaceo abbia ancora una funzione importante. Chissà quante volte abbiamo tralasciato di leggere un articolo, magari anche scaricato e stampato, o di sfogliare un giornale sul Web, perché stanchi o magari semplicemente in overflow, come si dice in gergo informatico. Richard Edelman in occasione della consegna del National pr Award ha ricordato che i media tradizionali rappresentano un caposaldo per chi si occupa di Relazioni Pubbliche. Dal '99 l'Università di Berkely con la ricerca «How Much Information?» ci ricorda che non riusciamo più a orientarci nel mare magnum informativo e comunicazionale.

Questo magazine può diventare l'occasione per riflettere sugli scenari futuri e sulle tendenze del mondo della comunicazione e si propone di accompagnare il dibattito tra i professionisti delle RP attraverso il contributo di alcuni tra i più autorevoli esperti italiani e internazionali, senza dimenticare i giovani e le loro attese. A giugno in Brasile la terza edizione del World PR Festival parte con uno slogan particolarmente accattivante: "Relazioni Pubbliche, la voce del mondo". Questo nostro magazine cercherà di essere la voce di chi è impegnato ogni giorno a dare spazio alla voce degli altri e tale compito sarà meno difficile se potremo contare sul contributo di coloro che tutti i giorni si occupano di comunicazione e ogni giorno sono chiamati a confrontarsi con i problemi, ma anche con le conquiste, che oggi caratterizzano il mondo delle RP.

Giancarlo Panico  
Vladimiro Vodopivec

## SCENARI

# Come cambia la professione



Lo stand dell'Emilia Romagna al Forum PA

**Il grande edificio di James Grunig e la funzione strategica delle rp: ne discutono Invernizzi, Cogno e Amanda Succi. (a pag. 2)**

## L'intervista

### Dalla persuasione al dialogo

Edelman parla della Me2 Revolution e fa il punto sul nuovo ruolo delle Rp

(a pag. 4)



## Ferpi: l'anno della svolta

Prandi: 'prende corpo l'associazione del futuro'

(a pag. 6)

## IN QUESTO NUMERO

- 2** primo piano
- 6** etica
- 8** public affairs
- 9** università e ricerca
- 10** sociale
- 12** corporate
- 14** politica
- 16** media

## Nuova legislatura, vecchi problemi.

di Fabio Bistoncini

I primi provvedimenti del Governo Prodi saranno incentrati sulla politica economica con il duplice obiettivo di tagliare le spese pubbliche, individuando se del caso nuove fonti di entrate fiscali e approvare una serie di misure che permettano alla nostra economia di rimanere agganciata alla ripresa europea e americana. A questi si aggiungano l'abolizione della legge Gasparri, con una rivisitazione completa del piano delle frequenze e la cancellazione del famigerato SIC; la riforma della legge Biagi, la sospensione della Riforma Moratti. Ad oggi non si parla di due issue che ci stanno molto a cuore: la riforma delle professioni intellettuali (con il riconoscimento delle Associazioni che presentano determinate caratteristiche a tutela del mercato) e il riconoscimento e la contestuale disciplina dell'attività di lobbying. Temi affrontati nella parte finale della scorsa legislatura, ma, come accade ormai da anni, insipienza politica e pressioni contrapposte dei vari gruppi di interesse, avevano spento ogni speranza. Alla FERPI il compito di avviare subito una serie di contatti con i decisori pubblici per sollecitare il legislatore su tali problematiche. I primi segnali appaiono positivi anche se, come sempre, tra le dichiarazioni di principio e la realizzazione di una nuova normativa... esiste un oceano di buone intenzioni!

## AL VERTICE DELLE RP NEL MONDO

Toni Muzi Falconi

Sarà Amanda Jane Succi, Delegata della Sicilia, a rappresentare la Ferpi alla prossima Assemblea Annuale della Global Alliance, concomitante con la terza edizione del Festival Mondiale delle Relazioni Pubbliche che si svolge questo mese a Brasilia. È una buona opportunità per fare il punto sulla 'politica estera' della nostra associazione.

Per prima cosa, molti e ad ogni livello di responsabilità associativa, si chiedono: ma a che serve una politica estera? Perché approfondire energie nello sforzo di rafforzare la rete di relazioni e di scambi internazionali della nostra associazione? Non si tratta di tempo e risorse sprecate? Davvero non credo sia così.

Al contrario, se partiamo dal presupposto che la nostra azione professionale, anche quando realizzata ad un minimo livello locale, non può prescindere dalle dinamiche dell'esperienza, delle pratiche, delle ricerche e delle teorie che compongono l'articolato e movimentato scenario mondiale delle relazioni pubbliche, ne consegue che la crescita di una rete internazionale di contatti e di scambi diventa prioritaria per ciascuno di noi.

Mi stupirei davvero se la particolare attenzione che la nostra associazione, fin dal 2000, ha dedicato alle attività internazionali non avesse prodotto almeno un beneficio concreto per ciascuno dei nostri soci, anche il più distratto.

Penso, ad esempio, alle oltre 30.000 visite singole mensili al nostro sito Internet riconosciuto dalla nostra comunità professionale nel mondo come il più aperto al resto del mondo.

Penso ai due Festival Mondiali delle Relazioni Pubbliche di Roma (etica) e di Trieste (diversità) e al loro successo mondiale. Penso alla nascita, alla crescita, al consolidamento e alla utilità, anche operativa, per tutti della Global Alliance

continua a pag. 9

**Il punto**

**IL PERICOLO DEL CAMPANILISMO PROFESSIONALE NEL GOVERNO DELLA COMUNICAZIONE**

**di Fabio Ventoruzzo**

*Quante volte ci siamo quasi commossi leggendo ricerche che offrivano alla nostra professione scenari davvero stimolanti rispetto alle altre professioni della comunicazione? - "Le relazioni pubbliche stanno assumendo un ruolo sempre più strategico all'interno delle organizzazioni". Sic! - Questa in estrema sintesi la visione apodittica che scaturisce da ricerche - più o meno - ad hoc. Poi però sentendo anche le altre professioni più vicine a noi (il marketing relazionale e la pubblicità, tanto per citarne un paio) ci accorgiamo che anche la loro panoramica è la stessa. Eccesso di envisioning oppure semplicemente diversità di approccio frutto di un pericoloso campanilismo professionale? Poco importa perché il rischio è comunque perdere l'opportunità per rivendicare un ruolo di coordinamento all'interno del governo della comunicazione delle organizzazioni.*

*Quali gli attributi di relazioni pubbliche in grado di dirigere l'orchestra della comunicazione? Due gli aspetti, uno interno alla professione e squisitamente funzionale, l'altro esterno e di natura culturale.*

*Il primo: cerchiamo di depurare il significato della nostra professione dalla "frustrazione-da-tatticità" che affligge molti relatori pubblici. Cosa significa essere strategici? Non certo essere dei consulenti assoldati direttamente dall'amministratore delegato. E non certo avere il diretto rapporto alla coalizione dominante dell'organizzazione nella quale si lavora. E tantomeno partecipare a quella stessa coalizione dominante.*

*La strategicità deriva da un processo complesso che porta il relatore pubblico ad agire di strumenti e sensibilità per interpretare, ascoltare e riportare al vertice lo scenario di riferimento (variabili e stakeholder e influenti), educando le altre funzioni organizzative a relazionarsi con l'esterno in maniera autonoma e coerente. Significa, cioè intervenire nella definizione del modo di operare dell'organizzazione: gli obiettivi organizzativi.*

*Se è così, facendo 100 i professionisti che operano per una organizzazione, quanti di questi vengono chiamati esclusivamente per eseguire obiettivi di comunicazione definiti dal vertice (es. visibilità mediatica)? Dei rimanenti, quanti ancora contribuiscono a definire quegli stessi obiettivi? L'effetto netto prodotto è che pochissimi e sparuti esemplari di comunicatori vengono inclusi nei processi decisionali che portano alla definizione degli obiettivi organizzativi.*

*Esaminiamo ora l'aspetto esterno che influenza il nostro essere strategici e che deriva dalla capacità dei nostri stakeholder (organizzazioni private, pubbliche e sociali) di riconoscere e accreditare il nostro ruolo come contributo nella costruzione della loro legittimazione esterna, costruendo relazioni dure con i pubblici influenti.*

*Entrambi questi requisiti, interno ed esterno, vengono influenzati dalla cultura della nostra professione, alimentata dalla nostra consapevolezza professionale, dalle nostre pratiche trasparenti e dalla nostra eticità. Il circolo virtuoso, se alimentato responsabilmente, può offrirci la legittimazione necessaria per governare la comunicazione coordinando anche le altre funzioni.*

*Sempre più: fare, fare bene e farlo sapere. Ma subito.*

Scenari e prospettive future. La partita si gioca su etica e

# RP: da attività a

**Giampietro Vecchiato**

Il passaggio da una comunicazione unidirezionale ad una comunicazione simmetrica e bidirezionale e la progressiva trasformazione del marketing, da transazionale a relazionale, stanno modificando profondamente la comunicazione delle organizzazioni. E, naturalmente la nostra professione. Con due evidenti conseguenze. Da una parte, le modalità utilizzate dalle organizzazioni per porsi in relazione con l'ambiente esterno si stanno velocemente evolvendo e la comunicazione (intesa nei quattro ambiti organizzativo/gestionale, istituzionale, finanziario e commerciale) tende a diventare sempre più un elemento che caratterizza l'impresa nella sua interezza e che crea valore, attraverso una forte reputazione. Dall'altra, la pervasività della

comunicazione nella società contemporanea ed il suo impatto sui mercati spinge le organizzazioni ad auto-rappresentarsi con continuità e consapevolezza, sia verso l'opinione pubblica in generale che verso i propri pubblici. Le conseguenze non si fermano a questi aspetti e, se per comunicazione intendiamo l'attività organizzata e consapevole di persone e organizzazioni (pubbliche e private, profit e non profit) per sostenere e/o agevolare il raggiungimento dei propri obiettivi, dobbiamo valorizzare anche altri due aspetti: l'etica e la sostenibilità.

**DAI TARGET AI PUBBLICI ATTENZIONE ALLA PERSONA**

Archiviato il decennio dell'immagine, del look, del predominio dell'apparire sull'essere - spesso senza alcun legame con l'identità della persona

e/o dell'organizzazione - l'attenzione si sta ora spostando verso i destinatari dei messaggi, da considerare persone e non semplici "target" da colpire. Alla base di questa visione distorta dell'immagine vi era la convinzione che comunicare significasse solamente emettere/inviare/trasferire dei messaggi, unidirezionali e persuasivi. Oggi, emittente, strumenti, canali e messaggi, non bastano più per comprendere il processo comunicativo e, più in generale, la comunicazione stessa. Se il significato assegnato alla comunicazione è quello di "mettere qualcosa in comune con qualcuno, condividere", la sua efficacia non dipende solamente dalla volontà/capacità di chi emette il messaggio e/o dallo strumento utilizzato ma soprattutto dal ricevente, da chi riceve il messaggio, dal clima e dal contesto nel

## IL TERMINE RP E' DIVENTATO SINONIMO DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

**di Emanuele Invernizzi**

Per valutare le tendenze di sviluppo futuro delle rp è necessario cogliere innanzitutto le tendenze in atto negli ultimi anni. Si può affermare, facendo riferimento a dati di ricerca, che negli ultimi dieci anni la domanda di servizi di rp delle imprese è esplosa ed è evoluta in misura sorprendente. Un primo cambiamento: il termine rp è diventato sinonimo di comunicazione d'impresa, o di corporate communication a livello internazionale, e come tale è opportuno usarlo. Nelle grandi imprese nel 2004 esisteva una direzione comunicazione nel 55% dei casi, mentre nel 1994 esisteva solo in poche aziende, spesso multinazionali americane. La persona responsabile della comunicazione-rp partecipa sempre più a definire le strategie aziendali. Il numero dei servizi è cresciuto e ha visto nascere ed affermarsi, accanto a quelle più consolidate, nuove specializzazioni, dalla comunicazione della CSR alla finanziaria alla interna all'ambientale. In uno studio di caso che sto conducendo la responsabile della comunicazione mi ha detto che è entrata nel comitato di direzione della sua azienda non per decisione di un AD illuminato, bensì perché alcuni direttori di funzione lo hanno chiesto. La comunicazione-rp è diventata, e sempre di più diventerà in futuro, una funzione aziendale di importanza pari alle funzioni più consolidate. Succederà alla comunicazione quello che è successo al marketing negli anni Settanta: assumerà un ruolo centrale nella pratica di governo e di gestione e a livello concettuale nella teoria dell'impresa



**IL DOCUMENTO**

**Il grande edificio di Grunig**

*In maggio Il Journal of Public Relations Research, tra le più autorevoli riviste del settore, ha pubblicato un documento di James Grunig sulla funzione strategica delle RP. Quasi un testamento intellettuale con cui colui che è considerato il massimo studioso vivente, ripercorre le origini della teoria delle RP e lancia la sfida della loro istituzionalizzazione. "Questo testo - dice James Grunig - ripercorre le origini e i continui sviluppi di un lavoro di ricerca che si propone di concettualizzare e di interpretare le relazioni pubbliche come funzione manageriale strategica, piuttosto che come semplice funzione tecnico-operativa, rivolta esclusivamente alla diffusione di messaggi ed alle relazioni con i media. la grande sfida che attende oggi la comunità professionale è come riuscire ad istituzionalizzare le relazioni pubbliche strategiche, per farle divenire pratica costante e accettata nella maggior parte delle organizzazioni". Tradotto in italiano da Toni Muzi Falconi e Fabio Ventoruzzo è disponibile sul sito Ferpi anche in versione originale. Questo documento - dice Toni Muzi Falconi - è sicuramente il più importante, esaustivo e, al tempo stesso, sintetico documento teorico sulle relazioni pubbliche scritto fino ad oggi.*

responsabilità.

# funzione manageriale

momento in cui avviene la condivisione dello stesso. Il destinatario va quindi ricollocato al centro del processo comunicativo, con due conseguenze: da una parte, l'ascolto assume un ruolo centrale nell'intero processo; dall'altra, quando non si riesce a colpire il bersaglio-target la "colpa" non è più (o perlomeno non solo) del ricevente (o dei rumori di fondo, dei disturbi dell'ambiente, ecc.), ma soprattutto dell'emittente che non è riuscito a comunicare con il suo pubblico.

## COERENZA TRA COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

Va precisato che quando la comunicazione passa da unidirezionale a bi-direzionale, cambia l'atteggiamento dei pubblici del sistema e li induce a collaborare con determinazione per raggiungere obiettivi comuni,

con una conseguente riduzione delle risorse impiegate (umane ed economiche). Questo percorso non è ancora concluso, anzi. Troppo spesso la comunicazione viene "ridotta" a messaggio unidirezionale, a pubblicità, a propaganda. E anche aspetti quali la responsabilità sociale, la corporate communication o la customer relationship management vengono spesso vissuti e declinati come surrogati dell'immagine o utilizzati per trasferire messaggi non veritieri e manipolatori. Andrebbe quindi ricercata nella visione della professione e nella gestione (sia strategica che operativa) delle relazioni pubbliche, una forte coerenza tra comunicazione interna ed esterna; tra quello che si dice e quello che si fa; tra comunicazione intesa esclusivamente come emissione e comunicazione intesa come ascolto.

## IL COMUNICATORE SOPRAFFATTO DALLA COMUNICAZIONE

di Enrico Cogno

In questi mesi mi è sorto un dubbio: non sarà che chi, come me, per anni ha sperato e si è battuto affinché la comunicazione assumesse una consapevolezza di rilievo a livello nazionale, in tutti i ruoli e in tutte le funzioni sociali, abbia, a conti fatti, sbagliato tutto? Avete presente il primo "corto" della storia del cinema, quello spezzone di pochi secondi intitolato "L'innaffiatore annaffiato" in cui il giardiniere che bagnava le rose, avendo inavvertitamente pestato il tubo, guardava dentro al tubo per capire come mai non venisse più fuori l'acqua, per poi essere irrorato da un tremendo getto non appena toglieva il piede? Mi sento un po' così, solo che io non ho pestato nessun tubo. Il comunicatore è stato sopraffatto dalla comunicazione, solo che ha vinto la cattiva comunicazione, il rumore, la sopraffazione, la prepotenza.

Quando chiedevamo più comunicazione non intendevamo (almeno io non intendevo) quello che sta accadendo oggi: io avrei amato soltanto avere interlocutori più informati sui processi di comunicazione, capi più consapevoli, clienti più esperti, politici più abili, cittadini più rispettati, studenti più colti, docenti che insegnas-  
s e r o ,



## I CENTO ANNI DELLE RP A CHE PUNTO SIAMO?

di Amanda Jane Succì

Le Relazioni Pubbliche hanno quasi cento anni! Il mitico Ivy Lee, uno tra i pionieri di questa professione, aveva intuito la valenza strategica della comunicazione e, a distanza di un secolo, forse è giunto il momento di riflettere sulla presenza di questo mestiere e disciplina nel mercato italiano valutandone le prospettive di sviluppo future. Stiamo ancora lottando affinché i "comunicatori" siano riconosciuti innanzitutto dall'opinione pubblica in generale e poi dalle diverse categorie professionali. Quasi come il medico che non sa curare se stesso non riusciamo a "comunicare" e ad imporre pienamente la nostra categoria nel mercato, benché molte sono le aree speciali che vivono sotto il grande ombrello delle relazioni pubbliche e che dovrebbero gratificare, in un modo o in un altro, la nostra presenza sul territorio. Ci definiamo e ci consideriamo comunicatori, ma non siamo in grado di "difendere" quello che rappresentiamo. Come possiamo agire, dunque, affinché vi possa essere un futuro concreto e migliore per noi relatori pubblici?! Innanzitutto dovremmo imparare a salvaguardare la nostra categoria dai "furti" da parte di altre discipline (quali il marketing ed economia aziendale) che con molta disinvoltura riescono a farsi proprie aree di pertinenza delle relazioni pubbliche, riuscendo peraltro a crearsi il relativo mercato (che di conseguenza sottraggono al nostro); inoltre dovremmo investire più tempo ed energie nel dialogo costruttivo con il mondo che ci circonda, creando conoscenza e consapevolezza omogenea sul territorio circa la nostra disciplina. Passi semplici ma sicuramente concreti, che possono e devono seriamente consolidare la nostra professione. In questo percorso ognuno di noi può ritenersi responsabile nel processo di costruzione di quella reputazione e fiducia che meritiamo, imparando, con umiltà e apertura mentale, anche dagli esempi di altri paesi e territori che oggi riescono a svilupparsi, in alcuni casi, con una velocità superiore alla nostra.



persone in grado di dialogare, non di incrociare dei soliloqui: insomma, una nazione migliore, che della comunicazione conoscesse la regola base, basata sull'ascolto, che a sua volta presuppone il non escludere che il nostro interlocutore possa dire una cosa più intelligente di

quanto diciamo noi. E' invece venuto fuori un sistema di amplificazione sguaiato, che non conosce modulazione, che non sa cos'è il silenzio, il rispetto, il senso civico. Stanno vincendo le tresche dei telefonini, i blog più insulsi, i salotti dei faccendieri, i linguaggi cretini, le griffes fatte con le toppe alla faccia di chi gli strappi nei jeans li ha davvero per povertà, i senatori che fischiano lo stato, i ministri che ciacolano peggio delle comari di Chioggia, dove tutti urlano come a Porta a Porta, nessuno tace, nessuno ascolta. Scusi, ma come si spegne questo affare? Forse sì, io avrò girato un tasto, forse l'ho acceso, ma non volevo, non sapevo, non credevo...Ma dice davvero, ora non si spegne più?

## A MILANO IL CONGRESSO EUPRERA 2008

Il Comitato Direttivo di Euprera (European Public Relations Education & Research Association), riunitosi in marzo a Stoccarda, ha approvato la candidatura Ferpi/Iulm per ospitare a Milano il Congresso Annuale del 2008 che si terrà il 16-17 e 18 Ottobre. Il tema del congresso sarà: "Institutionalizing Public Relations and Corporate Communication". La candidatura italiana era stata predisposta da un gruppo di lavoro misto Ferpi/Università Iulm e presentata a Stoccarda da Emanuele Invernizzi, componente del Consiglio Nazionale di Ferpi e Pro-Rettore dell'Università Iulm.

## A SORRENTO L'ASSEMBLEA FERPI

Sabato 17 giugno, la città di Sorrento ospita le Assemblee Straordinarie e Ordinarie dei soci per discutere e approvare importanti modifiche allo statuto riguardanti il sistema di accreditamento professionale. La riunione si tiene presso Sala Conferenze "Carlo Di Leva" l'Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo di Sorrento-Sant'Agnello. L'assemblea è stata organizzata in collaborazione con la delegazione della Campania che si è avvalsa del supporto di ComTur, l'Azienda speciale della Camera di Commercio di Napoli per il Turismo, di Federalberghi della Penisola Sorrentina e dell'Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo di Sorrento-Sant'Agnello.

Le Relazioni Pubbliche hanno assunto un ruolo centrale nel mix comunicativo

# Edelman: dalla persuasione



di Toni Muzi Falconi

**F**iglio del leggendario Daniel, fondatore della Edelman, colui che negli anni 50 del secolo scorso inventò le marketing public relations, Richard Edelman 54 anni, da dieci a capo della maggiore agenzia mondiale indipendente di relazioni pubbliche, di cui è presidente operativo, ha teorizzato un nuovo modello di rp. Con oltre 1800 dipendenti, 40 uffici in tutto il mondo e un fatturato di soli onorari professionali per il 2005 pari a 271 milioni di dollari la Edelman investe molto in ricerca. In questi ultimi tempi, la Edelman, pioniera delle relazioni pubbliche in supporto al marketing, si è segnalata come la più attiva e innovativa nell'area delle nuove relazioni pubbliche: quelle che utilizzano con modalità non tradizionali le nuove tecnologie della comunicazione e spostano l'asse dalla persuasione al dialogo.

## Dalla persuasione al dialogo. Che significa?

La missione della Edelman è di fare delle relazioni pubbliche la disciplina guida del mix comunicativo, perché soltanto le relazioni pubbliche hanno quella immediatezza e trasparenza capaci di creare fiducia.

Le persone oggi si aspettano molta più partecipazione alla vita delle aziende e delle marche di loro scelta. Pretendono anche di ricevere notizie e informazioni quando le vogliono e come le vogliono. Sono sempre più scettiche e sfiduciate verso chi è in posizioni di autorità. Si scelgono a chi e a che cosa credere e, grazie ad un accesso senza precedenti all'informazione, si creano le proprie reti fiduciarie.

Credo che il modello tradizionale di comunicazione dall'alto verso il basso, dove oltre il 90% del budget è speso in pubblicità per parlare agli altri, non produce più la stessa efficacia di una volta. Alla Edelman creiamo relazioni per i nostri clienti con diversi stakeholder attraverso il dialogo, fonti credibili di informazioni ed esperienze rilevanti; e misuriamo e valutiamo la profondità delle impressioni e la forza delle relazioni con gli stakeholder, non soltanto la frequenza dei messaggi e il loro ricordo.

## Accenni spesso alla Me2 Revolution e di come cambia il paradigma della comunicazione 'a'. A cosa ti riferisci?

A me pare devastato il paesaggio dei media, della comunicazione e del marketing cui siamo abituati e nel quale siamo cresciuti anche come relazioni pubbliche, e credo che si possa osservare ad occhio nudo il declino costante dei media impostati sul modello della comunicazione a.

Nel nuovo modello che sta

emergendo, persone normali producono contenuti per altre, idee e informazioni passano per via virale. Questo contenuto generato dal consumo modifica le regole del controllo del messaggio. Molti definiscono con il termine Web 2.0 questi media guidati dal sociale e dall'utente.

## E come si relaziona questo concetto con il Trust Barometer della tua azienda?

R. La relazione è assai stretta. Il Barometro è unico nel suo genere perché chiede alle persone di 11 Paesi diversi quali sono i rispettivi livelli di fiducia nei media, nei governi e nelle imprese.

I risultati del 2006 segnalano esplicitamente il vuoto di fiducia in cui sono cadute tutte e tre queste istituzioni.

Chiediamo alle persone anche quali sono le fonti più credibili per una informazione corretta e completa. In 6 degli 11 paesi 'una persona come te' è indicata come la fonte di maggiore fiducia. E la stessa indicazione appare fra le prime 3 in tutti gli 11 paesi.

Questa crescita di fiducia nei propri pari intervenuto negli ultimi tre anni è stata costante e non può essere casuale la crescita dei media peer-to-peer cui abbiamo assistito nello stesso periodo.

L'implicazione è una reinvenzione della comunicazione, l'essenza della Me2 Revolution.

## Ti chiedo ora di elaborare sulle implicazioni della Me2 Revolution sulla nostra professione.

Ne vedo almeno otto: - l'approccio tradizionale alla comunicazione d'impresa fondata su un processo controllato di messaggi scritti e predefiniti è arrivato al capolinea. Le imprese e le altre organizzazioni dovrebbero essere oggi disponibili a

## Festival mondiale delle relazioni pubbliche

### RELAZIONI PUBBLICHE: LA VOCE DEL MONDO

Dopo i due appuntamenti italiani di Roma e Trieste, si svolgerà a Brasilia la terza edizione del Festival mondiale delle relazioni pubbliche. La Global Alliance e la Conferp, la confederazione latinoamericana, hanno scelto un titolo accattivante 'Public relations: the voice of the world' per quello che, in appena tre anni, è divenuto l'appuntamento più importante per la comunità professionale internazionale dei pr, ma in genere di tutti

i comunicatori. Il programma prevede una apertura plenaria dedicata al ruolo della comunicazione nelle politiche di inclusione sociale, per poi proseguire con due sessioni plenarie consecutive nella seconda mattinata dedicate l'una a come le relazioni pubbliche possono contribuire alla distribuzione del potere e l'altra alle relazioni fra governance e comunicazione. Il pomeriggio del primo giorno prevede, invece, una sessione su relazioni pubbliche e comunicazione per lo sviluppo, organizzata dalla Global Alliance in collaborazione con la Banca Mondiale. La seconda giornata vede una serie di seminari dedicati a come le nuove tecnologie possono amplificare le voci del mondo. L'evento che porterà in Brasile circa mille comunicatori di tutto il mondo è stato patrocinato e sostenuto dal Governo Federale (GDF) dal Ministero del turismo da Embratur, IESB e da Coca-Cola con il supporto organizzativo del Convention and Visitors Bureau di Brasilia, del Segretariato del turismo (GDF) oltre che da una serie di altri partner tra cui CDN, LVBA, PR Newswire, Abracom, Maxpress/Bosnet, Federal Senate and House of Representatives.



Il layout del Wprf 2006

### Trust Barometer 2006

*In chi hanno fiducia gli italiani? Più di tutti nei rappresentanti del volontariato e del mondo no profit (67%), poi nei medici specialisti (65%) e nel giudizio dei propri simili (61%). pochissima fiducia invece viene riposta nei personaggi dello spettacolo e dello sport (10%). L'affidabilità dei media è crollata ed appare ormai molto inferiore a quella concessa a governo e istituzioni. Sono invece molto credibili le organizzazioni non governative e un certo credito lo conservano ancora le aziende. È quanto emerge dai dati dell'edizione 2006 del Trust Barometer, la rilevazione annuale realizzata da Edelman in 11 Paesi del mondo su un campione di 2.000 "opinion leader", costituito da persone fra i 35 e i 64 anni, con oltre 75mila dollari di reddito annuo, in possesso d'istruzione universitaria. I risultati dell'indagine, che per la prima volta ha incluso anche 150 rappresentanti italiani, dicono che le imprese italiane sono considerate affidabili, ma per meritarsi la credibilità degli opinion leader devono garantire la qualità dei loro prodotti, mostrare attenzione alle esigenze dei clienti, praticare prezzi accettabili e perseguire una politica di responsabilità sociale. Il settore considerato più affidabile è quello tecnologico, mentre l'ultimo posto spetta a banche e assicurazioni.*

# al dialogo

cedere in parte il controllo del messaggio a favore di un dialogo ricco, dal quale tutti imparano qualcosa ascoltando l'altro;

- le migliori organizzazioni dovrebbero abbandonare la dipendenza dal messaggio a integrandolo con una discussione pari-a-pari e orizzontale fra diversi stakeholder. Le relazioni pubbliche dovrebbero guidare questo processo assicurandogli un percorso fiduciario;

possano fare circolare. E' la stagione (e il paradosso) della trasparenza;

- i critici vanno ingaggiati soltanto su questioni importanti, di grande spessore e di interesse generale.

- la fermezza nel rispetto degli standard etici diventano più importanti che mai.

Le buone relazioni pubbliche si sono sempre fondate su contenuti fattuali e credibili;

- Dobbiamo abbracciare le nuove tecnologie, dai blog



Al lavoro in un'agenzia di RP

- i collaboratori e dipendenti dell'organizzazione sono la sua nuova fonte di informazione più credibile. Dobbiamo imparare a parlare dal dentro al di fuori;

- il consumatore diviene co-produttore, richiede trasparenza sulle decisioni, dalle materie prime al posizionamento dei nuovi prodotti.

Questo cambiamento indica il suo desiderio di passare dal semplice consumo dell'informazione, alla partecipazione nello sviluppo della marca;

- le imprese tengono da sempre riservate le informazioni fino all'ultimo minuto per proteggersi dalla competizione in agguato. Oggi è meglio invece far sapere quel che si sa, impegnarsi ad un costante aggiornamento e abituarsi a raccontare ai dipendenti e ai consumatori quel che succede, così che le informazioni

ai podcast ai mobisodi per i cellulare perché i pubblici si differenziano sempre di più. Sapremo competere in creatività come le agenzie di pubblicità anche se sapremo usare i contenuti e le informazioni generate dai consumatori come fonte credibile.

## E come ci comportiamo verso i media tradizionali?

Il primo compito delle relazioni pubbliche è e rimane quello di interagire con i media tradizionali e quindi dobbiamo continuare a sviluppare relazioni di fiducia con i giornalisti. Ci sarà sempre un importante mercato per il buon giornalismo e per buoni contenuti e dobbiamo sforzarci di mantenere e consolidare una relazione di rispetto verso la stampa a livello locale, nazionale e internazionale.

## Dove vedi i rischi di questa transizione?

Per ciascun relatore pubblico questa sfida è terrificante. Il declino di quel centro di raccolta che era il giornale locale o il contenitore televisivo serale metterà alla prova anche alcuni capisaldi sui quali le società libere hanno poggiate per oltre un secolo. Siamo sempre dipesi da uno scambio aperto di idee e da un fondo di verità, pur nei confini interpretativi dei media e dei giornalisti per i quali abbiamo fiducia.

E' forte il rischio che le persone gravitino soltanto verso quelle fonti che si conformano alla loro visione del mondo. Vediamo già segnali di questa tendenza ed è fonte di preoccupazione.

Dobbiamo saper superare le ideologie e le demagogie per avviare dibattiti veri sulle questioni principali.

Oggi la conoscenza è quasi gratuita, assai più articolata e accessibile ogni giorno per milioni di persone. Questa è l'opportunità per noi di ingaggiare e informare non soltanto le elites ma tutti! E' arrivato il tempo di coinvolgere i consumatori e i dipendenti come co-proprietari della marca.

La nostra professione si occupa di verità, di dialogo e di relazioni con gli stakeholder. Questo è il momento per la nostra professione di farsi avanti e assumere il suo legittimo ruolo di disciplina guida della comunicazione.

Non possiamo limitarci soltanto a conoscere la nostra materia, ma anche vivere la realtà, interpretare, comprendere la cultura, le aspettative e le aspirazioni dei nostri stakeholder e dei nostri critici.

La Me2 Revolution è una opportunità senza precedenti per noi. Facciamone un buon uso.

## Europa

### IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE UE IN UN LIBRO BIANCO

All'inizio di febbraio l'Unione Europea ha pubblicato il Libro bianco sulla strategia di comunicazione. Tra le idee che la Commissione lancia con questo documento, c'è il rafforzamento dell'insegnamento dell'educazione civica, anche per i cittadini meno giovani, e lo stimolo alla partecipazione anche attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, e soprattutto internet, con forum on-line e collegamenti virtuali tra le biblioteche degli stati Ue. Ma anche chiare e precise indicazioni per le organizzazioni pubbliche, private e sociali e i professionisti del settore. Toni Muzi Falconi, invita a riflettere su alcuni contenuti del Libro bianco.

*Fra i suoi tanti aspetti innovativi, il libro bianco promosso dalla Commissaria Wallstrom sulla comunicazione in Europa si pone l'obiettivo della creazione di una 'sfera pubblica' europea, come distinta da quella nazionale o locale di ciascun Paese membro. Un tema assai caro alle orecchie di quei relatori pubblici che da molti anni lavorano intorno ad un modello europeo delle relazioni pubbliche imperniato sull'arricchimento della 'sfera pubblica' e distinto da quello tradizionale americano: più unidirezionale, asimmetrico e push il secondo; più bidirezionale, simmetrico e pull il primo. Durante un dibattito svoltosi a Londra nel marzo scorso, in margine all'assemblea della Cerp il tema è stato presentato con arguzia da Kevin Traverse Healy che ha contribuito alla stesura del Piano con un caldo invito alla discussione. E' possibile, tramite un programma di comunicazione efficace, contribuire a creare una 'sfera pubblica'? Il dibattito scaturito da questa provocazione è stato seguito da quello su un altro tema caldo: nel libro bianco si parla molto di una 'opinione pubblica' europea distinta dalle 'opinioni pubbliche' nazionali. Ha ancora senso per noi relatori pubblici e per i comunicatori in genere parlare di 'opinione pubblica' o non si dovrebbe piuttosto parlare di opinione dei 'pubblici' rivedendo nella sostanza l'attuale impostazione metodologica degli strumenti di ascolto tradizionali (eurobarometro compreso)? E ancora: il libro bianco, fra le tematiche chiave di una efficace comunicazione 'con', distingue fra inclusività e partecipazione. Ha senso questa distinzione o non è piuttosto vero che non è possibile includere con efficacia senza favorire la partecipazione? E poi: il terzo indicatore di efficacia, per il documento, è sorprendentemente per noi - la diversità (oggetto dell'ultimo World public relations festival di Trieste 2006). Ottimo, ma quali sono i kpi's (i parametri) che consentono di valutarne l'esistenza nei programmi di comunicazione? Infine, il libro bianco invita ad utilizzare le nuove tecnologie come nuovi ambienti virtuali di relazione. Impressionante sintonia con l'evoluzione delle migliori pratiche di relazioni pubbliche. Ma come approfondire questo tema per renderlo più operativo? Questi sono soltanto alcuni dei temi che il libro bianco propone autorevolmente e intelligentemente all'attenzione della comunità professionale dei comunicatori. Il nostro benessere odierno dipende in larghissima parte dalle opportunità e dai vincoli costruiti in questi ultimi decenni in Europa. Come sappiamo fin troppo bene, essendone stati fra i maggiori artefici in questi ultimi cinque anni, oggi l'intero edificio europeo è in bilico. E, come spesso accade, le organizzazioni si interrogano sulla efficacia della loro comunicazione quando succedono le catastrofi. Ma non è questa una ragione sufficiente per non sforzarci di contribuire al consolidamento delle nostre radici comunitarie. Sarà anche vero che la storia non torna mai indietro, ma credo che concorderete con me che, nel dubbio, convenga a tutti noi operare affinché l'Europa si rafforzi nella piena consapevolezza che i veri passi avanti nel nostro Paese li abbiamo fatti grazie ai vincoli europei. Dopo anni di picconate anti europee è bastata la vicenda Enel-Suez per farci cambiare rotta. Grottesco davvero! Ma non è mai troppo tardi... Mi auguro davvero che qualcuno dei lettori desideri cogliere qualcuno di questi temi e proporci le sue riflessioni professionali così da raccogliere materiali che ci consentano di partecipare con modalità propositive al periodo di consultazione previsto dal libro bianco.*

tmf

## Etica

## LE REGOLE DEL GIOCO

di Attilio Consonni

*La mass media e l'opinione pubblica sembrano aver scoperto che anche lo sport più popolare ed amato nel nostro Paese, il calcio, ha vissuto e vive di compromessi, forse anche di corruzione e di menzogne. Una delusione per molti, ma molti sembrano accettare questi fatti come lo "specchio" di un Paese in cui la vita sociale ed economica si sviluppano per lo più in assenza di valori, di principi etici e di conseguenti modelli di comportamento.*

*Una situazione generalizzata, incontrollabile, in cui è caduta la consapevolezza del confine tra ciò che è lecito e l'illecito, tra i comportamenti che sono corretti, trasparenti e giusti e i comportamenti che sono oscuri, ingiusti e scorretti, perché tanto poi arriva un condono.*

*Tutto questo in un Paese, come il nostro, in cui grazie a una tradizione giuridica tutto è normato e regolato, se è vero, come è vero, che sono più di 180.000 le leggi e i relativi regolamenti che disciplinano il nostro "stare insieme".*

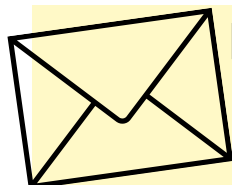
*Queste vicende ripropongono per la Ferpi e per tutti i professionisti che in essa si riconoscono, la centralità e l'attualità dei principi etici espressi dal Codice etico Cerp e dagli altri Documenti di indirizzo sull'etica adottati dalla Federazione come enunciazione e testimonianza di valori e di linee guida che caratterizzano un'attività professionale originale ed autonoma.*

*Altrettanto fondamentale e diverso è il rilievo che ha il Codice di autoregolamentazione e di comportamento Ferpi, costantemente integrato ed aggiornato (l'Assemblea degli iscritti dello scorso anno a Trieste deliberò alcuni chiarimenti ed integrazioni delle norme).*

*Mentre il Codice etico richiama principi e valori condivisi, in quanto propri degli iscritti e della comunità nel suo insieme in cui siamo chiamati ad operare, il Codice di comportamento attua questi principi, detta regole di base, precisa veri e propri obblighi di comportamento nei confronti della professione, dei committenti e degli utenti, delle istituzioni, dei mass media, degli altri iscritti con ulteriori regole che si applicano alla comunicazione finanziaria, ai rapporti con la pubblica amministrazione ed i dipendenti pubblici. Non ultima una "regola" che rende ciascun iscritto direttamente responsabile del rispetto delle norme di comportamento da parte degli altri iscritti alla Federazione. Una casistica articolata e diffusa, di per sé non esaustiva, che la Ferpi ha voluto per qualificare l'attività e le prestazioni professionali di relazioni pubbliche, siano esse svolte da consulenti liberi professionisti, oppure da dipendenti di aziende, enti ed organizzazioni, da agenzie e studi di RP che svolgono un'attività professionale nelle relazioni pubbliche.*

*Queste sono le nostre "regole del gioco", di una professione che, al momento, in Europa è la sola a possedere un Codice etico ed un Codice di comportamento professionale, omogenei nei contenuti perché le stesse regole sono state adottate dalle associazioni professionali che rappresentano la nostra professione in 21 Paesi europei.*

*Questo è il quadro che delinea la governance della Ferpi come Associazione, assieme allo Statuto e nel rispetto delle norme del Codice Civile che riguardano le associazioni di persone. Le nostre "regole del gioco", risultato di più di trentacinque anni di lavoro comune sono chiare e precise, conoscere le regole e metterle in pratica ogni giorno non è difficile da capire. Appliciamole e facciamole rispettare per guadagnare la stima con cui pretendiamo di essere considerati come una professione e dei professionisti di qualità.*



## LETTERE E COMMENTI

Questa pagina ospiterà lettere e commenti agli articoli pubblicati

Inviare anche i vostri comunicati relativi a progetti, eventi, iniziative ma anche foto, immagini, documenti

la nostra e-mail è [magazine@ferpi.it](mailto:magazine@ferpi.it)

Bilancio di metà mandato. Prandi: prende corpo la Ferpi del Futuro

## Ferpi: l'anno

**E'** positivo il bilancio del primo dei due anni di mandato del neo presidente Ferpi Andrea Prandi e del Consiglio Nazionale che è stato eletto con lui a Trieste nel giugno 2005. Un anno importante per le relazioni pubbliche italiane in cui la Ferpi è riuscita a consolidare il suo ruolo guida nella comunità professionale dei comunicatori e, in particolare dei relatori pubblici, rafforzando e radicando la presenza sul territorio. Tra le novità più interessanti la possibilità dell'accreditamento professionale per i soci. Si consolida l'esperienza dell'Oscar di Bilancio.

di Gianfranco Esposito

**La nuova Ferpi annunciata a Trieste inizia a prendere forma**

E' stato un anno importante per la nostra federazione alla prese con un profondo e radicale cambiamento, organizzativo interno ma anche nello scenario nazionale e internazionale. Perché sta cambiando la professione, il modo di intenderla, la sua funzione all'interno delle organizzazioni. Perché il mercato è in fermento. Perché abbiamo davanti uno scenario nuovo in cui Ferpi dovrà assumere un ruolo guida della comunità professionale. Siamo ad una svolta. La Ferpi, ha sempre rappresentato un punto di riferimento per i professionisti del settore. Nonostante gli anni trascorsi dalla sua fondazione, come abbiamo scritto nel documento programmatico, tutti noi siamo ancora convinti dell'importanza di farne parte, di essere soggetti attivi di questa associazione che rappresenta un unicum per cultura, tradizione e capacità di innovare. Il nostro obiettivo, cui stiamo cercando di dare forma giorno dopo giorno, innanzitutto con l'impegno sul territorio per essere più vicini ai soci, ma anche attraverso una seria politica di accreditamento nazionale e internazionale, resta la creazione di una comunità professionale dinamica, in cui ognuno si riconosca.

**In che modo siete presenti sul territorio?**

L'assetto territoriale dell'associazione è stato riorganizzato attraverso l'istituzione di tredici Sezioni Territoriali, tutte coordinate da un delegato con l'aiuto, nel caso di quelle più estese, di un Comitato Direttivo eletto dalle rispettive Assemblee Regionali dei soci. Abbiamo anche creato un coordinamento delle delegazioni territoriali che è stato affidato a Giampietro Vecchiato con l'obiettivo di confrontarsi, pianificare il lavoro e limitare il rischio di disarticolazione che in passato si era prodotta. Quasi tutte le Delegazioni si sono attivate attraverso la realizzazione di attività, incontri e iniziative. Stiamo infine cercando di ricostituire anche la Delegazione Puglia e la Delegazione Sardegna che al momento sono prive di un coordinamento.

**Come Ferpi dialoga con i propri soci e gli altri professionisti del settore?**

Innanzitutto con il sito internet e la newsletter settimanale ad esso associata. Due strumenti che hanno un alto gradimento nella comunità professionale italiana e molti lettori anche

all'estero. Da febbraio 2005 a maggio 2006 il numero di iscritti alla Newsletter è passato da 2586 a 4027. Il maggiore contributo a questa crescita è dato dall'aumento delle iscrizioni spontanee (di non soci) che, nello stesso arco di tempo, è passato da 775 a 2138, con una media di 89 nuove iscrizioni al mese. Dopo un lavoro durato mesi, il sito Internet è stato rinnovato. E' stato costituito un gruppo di lavoro che, anche sulla base dei risultati raccolti dall'indagine on-line dell'autunno 2005 e delle indicazioni ricevute dal Consiglio Nazionale, ha elaborato la nuova versione del sito. Un ringraziamento particolare va a Fabio Famoso e a Enrico Fantaguzzi per la disponibilità, le competenze e il tempo offerti all'elaborazione del progetto. A giugno esce anche il primo numero del nuovo magazine che sostituirà lo storico bollettino Ferpi

Notizie. E stiamo lavorando ad un progetto complessivo di corporate identity e comunicazione finalizzato a far conoscere la federazione ed avviare una seria politica di lobby.

**Ci sono anche iniziative per i giovani?**

Con la costituzione di Uniferpi la federazione si è aperta al mondo giovanile ed in particolar modo universitario. Una scelta risultata vincente perché ci ha consentito di entrare in molte università italiane con iniziative e attività non calate dall'alto ma provenienti proprio dagli studenti. La nostra volontà è quella di coinvolgere maggiormente gli studenti nella vita associativa attraverso una serie di attività. Grande interesse ha suscitato il road show nazionale per promuovere uniferpi.

**Cosa chiedono i soci alla federazione?**

Più di ogni altra cosa l'accreditamento professionale. Essere in Ferpi significa essere riconosciuta la propria professionalità. E' il ruolo, d'altra parte, di tutte le associazioni professionali. Ciò, naturalmente, ci impegna a fare sempre meglio, in termini di offerta di

servizi, di attività e iniziative formative e - in linea con gli orientamenti internazionali - dell'accreditamento delle competenze professionali. Quest'anno abbiamo puntato molto sull'aggiornamento professionale ottenendo un riscontro importante, in termini di accountability verso i nostri soci. Con una richiesta. I professionisti italiani vogliono un sistema di accreditamento. Per questo abbiamo dato vita a un gruppo di lavoro per ripensare lo statuto in termini di accreditamento professionale. Intanto tra novembre 2005 e marzo 2006 la Commissione aggiornamento professionale ha organizzato 20 seminari.

**Tanti anche i progetti, come l'Oscar di bilancio**

L'Oscar resta il fiore all'occhiello della Federazione. L'edizione 2006 del Premio è partita alla fine di maggio, con

“è stato un anno importante, siamo ad una svolta”

# della svolta

alcune importanti novità che riguardano l'istituzione di 8 Oscar di Bilancio (non ci sarà più l'Oscarone), tra i quali figura anche il nuovo riconoscimento alla Governance Societaria. Il Premio conferma così la funzione di stimolo e di sviluppo della cultura della una rendicontazione permanente e dei comportamenti responsabili. Quest'anno il numero dei partner e degli



Andrea Prandi, Presidente Ferpi

sponsor si è ulteriormente ampliato, grazie al consueto impegno di Gherarda Guastalla Lucchini. E' importante, però, che tutti i soci Ferpi partecipino attivamente alla promozione di questa e delle altre attività.

## Prendono corpo, però, anche altre iniziative.

Una delle più importanti è senza dubbio l'Osservatorio Ferpi sulla CSR che ha sviluppato un'indagine sulla percezione della responsabilità sociale da parte dei comunicatori realizzata dal gruppo coordinato da Nicoletta Cerana, sponsorizzato dalla BNL. Penso, però, anche ad alcune iniziative di promozione della cultura della comunicazione molto importanti come il ciclo di incontri 'Due Ore con.' organizzato assieme a Enel e Poste Italiane. Cinque incontri per cinque lunedì successivi (dal 21 novembre al 19 dicembre) con importanti protagonisti del giornalismo televisivo italiano e della comunicazione: Clemente Minun, Bruno Vespa, Giovanni Floris, Enrico Mentana, Carlo Rossella intervistati da Marco Fanfani di TBWA Italia, Claudio Bosio vice presidente di Eurisko, Mario Morcellini, Preside della Facoltà di Scienza della Comunicazione dell'Università La Sapienza, Toni Muzi Falconi, e Dino Boffo direttore di Avvenire. Gli incontri sono stati

campagna informativa e di sensibilizzazione contro i tagli indiscriminati previsti dalla Legge Finanziaria alle attività di comunicazione delle PA, proponendo l'istituzione di un sistema di indicatori che permetta di valutare i risultati della comunicazione pubblica. Indicazioni raccolte in un documento che è stato presentato a maggio a Roma al Forum PA nel corso di un convegno dal quale è emersa la necessità di avviare subito una trattativa con il nuovo governo, che, a quanto sembra, si è reso disponibile ad un incontro in occasione della prossima edizione di COMPA.

## Negli ultimi mesi Ferpi

### ha assunto un ruolo di primo piano internazionale

Attraverso le attività dei soci delegati alle relazioni internazionali Toni Muzi Falconi, Gianni Rizzuti e Amanda Succi, anche in questo ultimo anno la Ferpi ha consolidato i suoi rapporti a livello europeo e globale. Lo scorso marzo, il nostro socio Gianni Rizzuti è stato nominato Vice Presidente della Confederazione Europea delle Relazioni Pubbliche (CERP) che sta cercando di rafforzare l'Unione Europea in un fitto dialogo con le associazioni attraverso una intensa discussione collettiva nei Paesi Cerp intorno al Libro Bianco sulla Comunicazione. Anche la Ferpi ha raccolto questo filone tematico e ha avviato un Road Show nazionale sullo stesso tema con l'obiettivo di raccogliere le istanze dal territorio e trasferirle a livello europeo, attraverso

la CERP. Un altro importante risultato conseguito sul piano internazionale. L'Italia ospiterà il Congresso Annuale Euprera del 2008 che si terrà a Milano il 16-17 e 18 Ottobre presso lo IULM. Intanto ci siamo attivati anche sul Libro Bianco europeo sulla Comunicazione. Ferpi si sta muovendo attraverso la sua partecipazione ad una Agorà, nata su iniziativa della Rappresentanza Italiana della Commissione Europea nel

corso di una riunione svoltasi lo scorso 13 marzo a Roma, cui hanno partecipato esponenti e rappresentanti di una trentina di organizzazioni istituzionali, private e sociali del nostro Paese. Per sensibilizzare i nostri colleghi sul problema da Catania, in aprile, è partito un Road Show nazionale per condividere a livello territoriale i temi proposti dal Libro Bianco.

interamente ripresi e trasmessi dalla televisione satellitare Denaro Tv consentendoci di raggiungere molti più soci.

## E sul piano formativo?

Se le università e la qualità dei corsi di laurea specifici restano il nostro obiettivo principale, stiamo puntando molto anche sull'alta formazione. Da un lato si consolida la leadership del Master Iulm, Ferpi/Assorel, giunto alla IV edizione, che è diventato anche un'importante laboratorio nazionale. Dall'altro Iniziano a prendere piede altre esperienze come il Master in Marketing e Organizzazione Eventi organizzato con la romana Lumsa. Mentre presso l'Università di Salerno è ai nastri di partenza (ottobre 2006) il Master in Relazioni Pubbliche delle organizzazioni/Management delle relazioni, il primo del genere presso un'università statale, promosso da Ferpi e Assorel in collaborazione con il Dipartimento di Scienza delle Comunicazioni. C'è da menzionare anche, ed è un'autocritica il mancato successo del master in Marketing e Comunicazione Interculturale dell'Università di Pavia che, purtroppo, non è riuscito a partire.

## E i rapporti con le altre associazioni professionali?

Ferpi e Comunicazione Pubblica nei mesi scorsi hanno lavorato fianco a fianco promuovendo una

**TUTTO QUELLO CHE AVRESTE  
VOLUTO SAPERE  
SU POSTE ITALIANE, MA NON AVETE  
MAI OSATO CHIEDERE.**

**www.poste.it**

**UFFICIO STAMPA  
Tel. 06 59583428  
Fax. 06 59580252**

**CAPO UFFICIO STAMPA  
Simona Giorgetti**

**RESPONSABILE UFFICIO STAMPA ITALIA  
Patrizia Lombardo**

**RESPONSABILE COMUNICAZIONE TERRITORIALE  
Agostino Mazzurco**

**UFFICIO STAMPA  
Pierpaolo Cito  
Patrizia Di Bisceglie  
Rosanna Miligi  
Anna Maria Morsucci  
Daniela Orsini  
Massimiliano Ricci  
Franca Testarelli**

**RESPONSABILI TERRITORIALI  
Sergio Federici  
Alessandro Galassi  
Maria Grazia Lala  
Mauro Lattanzio  
Giuseppe Maiello  
Domenico Mazzilli  
Francesca Paglia  
Antonio Sgroi**



**Posteitaliane**

# Come cambia la Pubblica Amministrazione

La comunicazione stenta ad essere riconosciuta come funzione strategica. L'analisi di Carlo Mochi Sismondi

di Laura Latini

Da diciassette anni rappresenta il punto di riferimento per chi lavora nella Pubblica Amministrazione ma anche per le aziende, i professionisti e gli studenti che ruotando attorno al mondo delle istituzioni. Il Forum PA non è solo una vetrina espositiva ma è soprattutto un luogo di incontro, di confronto e, con i suoi 174 convegni, workshop e seminari, di formazione. Che cresce di anno in anno e si candida a diventare una vera e propria comunità tematica. Con un sito Internet con oltre 16 milioni di pagine viste l'anno da oltre 2 milioni di visitatori e due newsletter con oltre 104.000 iscritti ne fanno un laboratorio di innovazione.

## Quali scenari futuri sono emersi FORUM PA 2006?

Risposta. È emersa una forte volontà di rimettere il tema della pubblica amministrazione e della qualità dei servizi

“mettere il tema della PA al centro della vita politica”

pubblici al centro della vita politica del Paese, con la convinzione che siano elementi chiave per la qualità della vita dei cittadini. Tale risultato è possibile però solo “facendo rete” ossia con un lavoro cooperativo tra diversi livelli di governo e tra PA, società civile e mercato.

## Come sta cambiando il modo di fare comunicazione degli enti pubblici

Due tendenze in parte contraddittorie mi pare emergano tra le altre: da una parte una maggiore integrazione della comunicazione nel tentativo, a volte riuscito, di presentare le amministrazioni come unitarie, strategicamente mirate a una “visione” comune (pensiamo ad esempio ai posizionamenti di Roma, Torino, ecc.); dall'altra a profilare maggiormente gli utenti e quindi a customerizzare il messaggio e

a scegliere tra una maggiore quantità di canali.

## In che modo gli espositori riescono a stabilire relazioni utili con i visitatori?

Creando eventi nei loro stand e insieme lavorando con molto anticipo sui target. Il risultato della partecipazione a FORUM PA si gioca nelle settimane che precedono la Mostra.

## FORUM PA è solo una vetrina o riesce ad essere laboratorio?

È l'una e l'altro. È vetrina per la varietà delle proposte e per l'ampiezza delle partecipazioni. Quando in una mostra come FORUM PA partecipano tutte le regioni, tutti i ministeri e così via la componente di panorama e di fotografia della realtà è molto importante. È anche laboratorio perché molte novità presentate sono ancora

sperimentali e saggiamente così il giudizio e l'in-

teresse degli operatori. È poi laboratorio nei convegni più tecnologici in cui soluzioni, risorse, normative, tecnologie sono esposte e discusse.

**Cosa chiedono gli espositori?** A FORUM PA espongono per un terzo aziende ICT, per un terzo PA e Enti centrali, per un terzo PA e enti territoriali. Cercando un denominatore comune per tutti conta in ordine di importanza: 1 esserci, ossia prendere una parte da protagonisti in un grande evento positivo per il miglioramento del Paese; 2 contatti, ossia vedere le persone giuste nei contesti giusti; 3 valorizzare quanto di meglio fatto nell'anno con esempi concreti.

## E i visitatori cosa cercano, sono cambiati in questi anni?

Meno cittadini a spasso e più operatori che cercano di toccare con mano soluzioni e progetti pilota di cui hanno



Carlo Mochi Sismondi, DG di Forum PA

solo sentito parlare dai giornali. Non è poi da sottovalutare la fitta schiera di “responsabili operativi” che vengono a “copiare” quello che altre amministrazioni hanno saputo fare.

## Quale consiglio darebbe ad un ente pubblico per differenziarsi, per emergere?

I consigli sono i soliti: chiarezza e univocità nella comunicazione, netta evidenziazione del messaggio chiave dell'anno. Così sono sempre i soliti i difetti: voler dire tutto insieme, mettere l'enfasi su se stessi piuttosto che su quel che si è fatto.... Per emergere un Ente deve far succedere qualcosa, creare eventi nello stand.

## Cosa cambierà spostandosi alla nuova Fiera di Roma?

Poco nella formula, molto nella possibilità di realizzarla a pieno e nel proporre nuovi settori. Ci stiamo lavorando, ma già posso dire che le Grandi Opere, le trasformazioni urbane, il ruolo delle grandi utilities saranno maggiormente rappresentate.

## FORUM PA ha attivato una serie di strumenti: newsletter, convegni, sito web. Avete dei riscontri sull'impatto che hanno queste iniziative?

La nostra presenza su [www.forumpa.it](http://www.forumpa.it) e le nostre newsletter sono divenute negli anni il luogo d'incontro principale dell'innovazione della PA superando qualsiasi aspettativa (vedi numeri nella scheda). È semplicemente impensabile tornare indietro: ormai abbiamo due tipi di visitatori solo in parte sovrapposti, quelli fisici e quelli virtuali. Entrambi attivi, partecipativi e affezionati. Dietro la nostra esperienza sono venute quasi tutte le altre mostre, ma per raggiungere questi obiettivi c'è bisogno di presidiare veramente i contenuti. Noi abbiamo un robusto Ufficio studi e una nutrita redazione a tempo pieno.

## I COMUNICATORI CONTRO LA FINANZIARIA 2006

Avviare subito una trattativa con il nuovo governo per arginare la ferita creata dai tagli della finanziaria 2006 sulle attività di comunicazione delle istituzioni e degli enti pubblici. E' quanto chiedono i professionisti del settore chiamati a raccolta dalle rispettive associazioni di categoria: Ferpi, Comunicazione Pubblica e Assorel.

Già fissata l'agenda delle iniziative dei prossimi mesi che prevede la presentazione di un Documento congiunto al nuovo Governo, un dossier sulla realtà italiana del settore, in vista della Finanziaria 2007, l'apertura di una trattativa anche con le parti sociali e la pubblicazione di un libro bianco italiano sulla comunicazione. L'iniziativa, la prima del genere in Italia, è stata presentata in maggio a Roma, al Forum della Pubblica Amministrazione, nell'ambito del convegno “La comunicazione pubblica: spreco o valore? Il Ruolo della valutazione” cui hanno partecipato decine di professionisti provenienti da tutte le regioni. Le più importanti associazioni professionali, la Ferpi, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, l'Associazione della Comunicazione Pubblica e Assorel, l'associazione delle agenzie di relazioni pubbliche, dunque, annunciano battaglia al nuovo governo se non farà marcia indietro rispetto alla scelta di tagliare così nettamente le risorse. “Da oggi cominciano le ostilità – ha detto Giuliano Bianucci, consigliere nazionale della FERPI – quella che per la prima volta vede insieme tutti i professionisti della comunicazione italiana è una battaglia politica e culturale. La cura agli sprechi non può essere fatta attraverso tagli indiscriminati. Si tratta, invece, di vedere come introdurre criteri oggettivi per le certificazioni di qualità e il riconoscimento delle eccellenze, le best practices. Noi siamo per l'introduzione di indicatori condivisi che permettano di valutare la correttezza della spesa, l'equità e l'efficacia delle attività della comunicazione”.

La Legge Finanziaria del 23 dicembre 2005, infatti, ha deciso tagli sostanziali alla spesa di enti pubblici e istituzioni, con esplicito riferimento al complesso delle attività di comunicazione istituzionale e di relazioni pubbliche. E ciò preoccupa molto i professionisti del settore che vedranno drasticamente ridotte le risorse da destinare alla propria attività. Con conseguente drammatiche anche sul mercato. “Nella Pubblica Amministrazione – ha detto Alessandro Rovinetti, Segretario generale dell'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale – si continua a fare molta confusione in materia di comunicazione. Mentre se ne proclama il valore fondamentale innovativo, la si colpisce, come dimostra l'attuale Legge finanziaria, in maniera indiscriminata. Anche noi riteniamo che possano esistere sprechi in questo settore ma dubitiamo che la cura sia una riduzione generalizzata dei già scarsi investimenti”

Fa autocritica Mario Rosso, Amministratore delegato dell'ANSA. “Bisogna puntare sulla qualità. È difficile gestire la diffusione delle informazioni – ha detto il ministro dell'ANSA – c'è una precisi-

comunicazione degli enti. Non ragione delle comunicazione criterio per moderato da Docente della perie della minisrazione



Giuliano Bianucci al Forum PA

torevoli professionisti italiani, ha registrato la partecipazione di alcuni tra i più noti esperti del settore tra gli altri, Nicoletta Levi del progetto nazionale URP degli URP, l'assessore alla comunicazione del Comune di Roma Mariella Gramaglia, l'universitario calabrese Mario Caligiuri, Lorenzo Russi della ‘Sapienza’ di Roma il neo presidente di Assorel, Furio Garbagnati, la ricercatrice IULM Stefania Romenti, l'AD di ANSA Mario Rosso, il Capo ufficio Stampa dello Stato Maggiore dell'Esercito Giovanni Fungo.



Successo per il primo road show UNI&gt;FERPI

# Un ponte tra studenti e professionisti

Francesco Dominici

**G**li studenti chiedono a gran voce alle aziende ma soprattutto ai professionisti senior di affiancarli nel percorso universitario e formativo. E'

tati. I giovani studenti sono disorientati e hanno bisogno di incontrare il mondo professionale. Hanno necessità di confrontarsi con chi questo lavoro lo fa quotidianamente e può dargli consigli utili a fare le scelte giuste. L'incontro di Pavia, dal titolo "La professione oggi", ha visto la partecipazione di Giampaolo Az-zoni, Preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università lombarda, e socio FERPI, Valentina Pasolini, direttrice FERPI, Fabio Ventoruzzo, consultant presso Methodos spa di Milano e il sottoscritto, in qualità di coordinatore nazionale Uni>FERPI. Dopo aver ripercorso la storia della FERPI dalla sua fon-

dazione ed aver spiegato come essa è strutturata, la direttrice generale Ferpi, che ha tenuto l'intervento introduttivo, ha illustrato agli studenti presenti, la mission e i progetti dell'associazione sottolineando lo stretto rapporto, fatto di collaborazione, fra la federazione ed il mondo dell'università. Il road show ci ha consentito di entrare in molte università italiane con iniziative e attività non calate dall'alto ma provenienti proprio dagli studenti. Questo percorso itinerante è stato un modo per promuovere Uni>FERPI, la sezione

studenti della Federazione e la necessità di far parte, sin dal periodo universitario, di una comunità professionale. Uni>FERPI nasce dalla consapevolezza, ribadita anche nel Documento Programmatico "Una nuova FERPI", che gli studenti sono il futuro della professione, alla cui formazione FERPI può contribuire "in termini di cultura professionale e patrimonio di contatti". Far parte di Uni>FERPI deve essere quindi per gli studenti uno stimolo all'eccellenza, e motivo di vanto per essere integrati in un progetto che

riscuote grande apprezzamento a livello nazionale e internazionale nel mondo delle Relazioni Pubbliche e della comunicazione, e offre ai futuri relatori pubblici la possibilità di entrare "in anticipo" in contatto con la professione e i professionisti. Grazie alle numerosissime iscrizioni del 2005, la sezione conta adesso 120 soci, dislocati in un numero sempre crescente di Università, anche se rimangono ancora da raggiungere diverse Università sedi di corsi di Laurea in Relazioni Pubbliche o Scienze

della Comunicazione, dato che risultano attivi in Italia questo tipo di corsi in oltre 50 sedi universitarie. Il Comitato Direttivo Uni>FERPI, costituito a Trieste il 28 giugno, conta al suo interno dieci membri che rappresentano le realtà universitarie di Gorizia, Roma, Milano, Bologna e Perugia.

segue dalla prima

## AL VERTICE DELLE RP NEL MONDO

dove la Ferpi ha sempre svolto un ruolo preminente sia a livello di responsabilità che di progetti e di proposte. Penso alla rinascita e al rilancio della Confederazione Europea delle Relazioni Pubbliche (Cerp) che vede il nostro consigliere nazionale Gianfranco Rizzuti come unico vice presidente e la discussione sul Libro Bianco della Comunicazione della Commissione Europea come leva di dialogo con i colleghi di altri Paesi e con Bruxelles. Penso al ruolo del nostro vicepresidente Furio Garbagnati, oggi presidente di Assorel e componente eletto del comitato esecutivo globale della International Public Relations Association (Ipra) e candidato ad entrare nel prossimo comitato esecutivo della Global Alliance. Penso alla recentissima vittoria di Ferpi nella sua candidatura ad ospitare a Milano nel 2008 il Congresso Annuale di Euprera (l'associazione europea dei docenti e degli ricercatori sulle relazioni pubbliche). Penso al viaggio di studio organizzato dalla collega Florence Castiglioni negli Stati Uniti e in Canada un paio di anni fa.

Penso al fatto che i colleghi italiani hanno rappresentato la più forte delegazione di un Paese al recente e importante vertice formativo di quattro giorni che si è appena svolto a New York dedicato al nuovo modello globale di relazioni pubbliche. Insomma, grazie a queste iniziative che coinvolgono un sempre maggior numero di soci attivi, la reputazione delle relazioni pubbliche italiane nel mondo è oggi al vertice, e proprio in un periodo prolungato di declino generale del Paese.... Occorre proseguire, osare, insistere.

Toni Muzi Falconi

## A SALERNO UN NUOVO MASTER IN RP

Dal prossimo mese di ottobre al Master Ferpi-Assorel dello IULM di Milano, se ne affiancherà uno dello stesso tipo presso l'Università di Salerno in Relazioni Pubbliche-Management delle relazioni. Un progetto ambizioso, messo a punto con il Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'ateneo salernitano, che consolida la partnership in campo formativo delle due più importanti associazioni professionali delle relazioni pubbliche, Ferpi e Assorel, e che rappresenta una novità in quanto sarà il primo ad essere attivato presso un'università statale. L'idea è quella di creare, così come è accaduto a Milano, un centro di eccellenza nella didattica ma anche per lo studio e la ricerca nelle Rp per il Sud Italia. Il progetto formativo prevede lo svolgimento di attività didattica frontale, articolata in tre moduli, ma anche workshop, seminari, testimonianze e incontri professionali oltre ad attività di tirocinio, presso associazioni, enti ed aziende. Il programma didattico è articolato in un primo modulo che prevede i fondamenti, la storia e le tecniche delle Relazioni Pubbliche e del Management dei Sistemi di Relazione, un secondo modulo sulle Competenze manageriali ed un terzo modulo sulle competenze tecniche della pratica professionale. Informazioni e iscrizioni su [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it)

**MASTER R.P.**  
Relazioni Pubbliche delle Organizzazioni.  
Management delle Relazioni

Un vecchio manifesto Uniferpi

quanto è emerso dal primo road show Uni>FERPI che si è concluso a Pavia il 22 maggio scorso. Cominciato sull'impulso del Festival mondiale delle relazioni pubbliche di Trieste, nel giugno del 2005, il road show Uni>FERPI vuole essere un momento di incontro e di scambio di idee tra gli studenti delle diverse università italiane dov'è attivato un corso in relazioni pubbliche o, in genere, in comunicazione. Obiettivo centrato in pieno grazie all'impegno profuso nei mesi scorsi e forse anche per l'attualità dei temi trat-

ricerca

di Stefania Romenti

## MISURARE È INDISPENSABILE. MA NON SEMPRE POSSIBILE

"You can't manage what you can't measure" (Kaplan, Norton). "Non tutto ciò che conta può essere misurato (Einstein). Queste due frasi celebri sono spesso menzionate durante gli incontri dedicati alla misurazione delle rp come fossero rappresentative di scuole di pensiero contrapposte. La prima evoca la convinzione che le rp possano e debbano essere misurate perché solo così possono essere migliorate e può esserne legittimata l'importanza. Nella seconda è sottesa la certezza che i risultati delle rp non sono misurabili perché la loro efficacia dipende spesso da ingredienti indefiniti, quindi non quantificabili. Quale delle due posizioni è la più rappresentativa? Sicuramente c'è del vero in entrambe, ma schierarsi da una parte o dall'altra può far correre rischi. Infatti chi abbraccia la prima posizione assume un approccio deterministico alla misurazione considerando come quantificabili tutti i risultati delle rp. Chi asseconda la seconda posizione connota invece le rp più come un'arte che come una pratica manageriale, e pertanto sostiene i tradizionali alibi per non misurare la propria attività. Forse è meglio prendere ciò che di vero c'è nell'una e nell'altra. Misurare è indispensabile perché aiuta le rp a guadagnare credibilità e a rafforzare il ruolo strategico. Ma certo i criteri applicabili a questi fini sono diverse. Vediamone due possibili. Prima di tutto è bene non limitarsi a misurare, ma valutare le rp ovvero integrare i numeri con dati qualitativi, che possono essere parimenti attendibili e scientifici. Il secondo è alimentare il dialogo tra ricercatori e professionisti, perché i primi creino modelli più semplici da utilizzare e i secondi evitino le scorciatoie troppo facili che li portano a utilizzare indicatori che valutano gli sforzi compiuti piuttosto che i risultati raggiunti.

La innovativa campagna dell'Amref

# Il futuro dell'Africa è nero

*La comunicazione sociale è in crescita: sono sempre più numerose le campagne che organizzazioni non profit, Enti Pubblici e aziende (da sole o con le non profit) realizzano per promuovere messaggi diversi.*

Rossella Sobrero

La "buona causa" viene comunicata per farsi conoscere, per raccogliere fondi, per sostenere progetti di marketing sociale. Questa rubrica prenderà in esame ogni volta una campagna sociale che ci ha colpito per innovazione strategica, originalità del messaggio o per la scelta non tradizionale dei canali e dei mezzi utilizzati. È il caso dell'ultima campagna di AMREF, una Ong che ha messo in gioco una serie di azioni originali tra cui un'edizione speciale del magazine Venerdì di Repubblica: il "Venerdì nero". Un supplemento di 16 pagine impostato come il giornale classico e allegato al numero uscito in edicola venerdì 3 marzo scorso. Nel sommario, a pagina 2, sono presentate le ragioni della scelta. "Una ricerca realizzata da AMREF e dall'Università di Siena mostra come l'informazione sull'Africa sia legata alle emergenze, troppo poco attenta alla descrizione delle cause e finisca, tranne alcune importanti eccezioni, per restituirne un ritratto opaco. Un altro aspetto osservato è l'abitudine di fornire un'immagine in bianco e spesso acritica degli interventi di aiuto. I missionari e le organizzazioni di volontariato occidentali sono sempre caratterizzati positivamente. Assenti la società civile e le organizzazioni africane, dipinte come inermi e incapaci di fronteggiare malattie e povertà. In questo Venerdì Nero, AMREF avrebbe voluto restituire un po' di luce a quel continente che con poca fantasia ci ostiniamo a chiamare nero. Purtroppo un black out, dovuto alla recente crisi energetica che ha colpito anche l'Italia, ha costretto la redazione a lavorare a lume di candela. Ci scusiamo con i lettori per eventuali sviste."



Immagine di vita reale per la campagna Amref. Sotto la copertina de Il Venerdì

Con questa premessa, il magazine propone rubriche curate dai redattori del settimanale (come quella di Michele Serra, "L'amaca si trasferisce in Africa") o da esperti di problemi dell'Africa (come il contributo di J. L. Touadi, "Diario di un abbronzato a Roma"), oltre a diversi articoli e reportage. Tra i più significativi "Le mille voci dell'Africa" di John Ryle, "Elogio degli africani, razza padrona" di Pietro Veronese, "Acqua? Un falso problema" di Stefano Benni. Il magazine riprende inoltre la campagna mandata in onda, con dieci "pillole" sul tema, all'interno della trasmissione "Mai dire lunedì". Anche nell'utilizzo del mezzo televisivo AMREF ha fatto una scelta originale: Paola Cortellesi, "la testimonial che sapeva troppo poco", ha gestito con intelligenza i dieci siparietti dedicati ad AMREF e ai drammi epocali dell'Africa giocando sugli stereotipi più logori e abusati. Attraverso la sua sottile comicità ha saputo portare l'attenzione sui problemi trasferendo messaggi seri in modo diretto ed efficace. Nella pagina dedicata alla tv (il "Televenerdì nero") sono presentate anche sette piccole azioni per fare qualcosa di buono ogni giorno della settimana: "divento volontario", "scelgo le bomboniere solidali", "visito il sito di AMREF", "divento sostenitore" e così via. Infine qualche

parola sulla campagna "Il futuro dell'Africa è nero" e sul progetto "Pinocchio Nero", uno spettacolo teatrale che si ispira al celebre burattino che ha fatto impazzire i bambini di tutto il mondo. Nel "Pinocchio Nero" si assiste alla trasformazione dei chokora, persone emarginate destinate all'inferno della strada, che tornano ad essere uomini recuperando la dignità perduta. Innovativo anche il linguaggio utilizzato nella campagna "Il futuro dell'Africa è nero". AMREF ha voluto spiazzare il pubblico ed i lettori con titoli provocatori, come, ad esempio, "Facciamo crescere il lavoro nero", ma anche con immagini che – in apparenza tradizionali – non sono mai banali e scontate. Come la foto in primo piano di John Muiruri, assistente sociale che lavora per AMREF, ritratto con un bambino sorridente. Una strategia di comunicazione articolata e una campagna ben realizzata. A dimostrazione che il Terzo Settore non è certo a corto di idee.



## Welcome Marketing

### LE AZIENDE SI APRONO AI CLIENTI MUSULMANI

di Enzo Mario Napolitano • Etnica – [www.etnica.biz](http://www.etnica.biz)

La diffusione della religione e della cultura islamica in Italia (circa un milione tra migranti o convertiti) dovrebbe essere studiata, compresa, "gestita" negli aspetti negativi così come negli aspetti positivi. Ad iniziare dalla conoscenza dell'effettiva quota dei musulmani sul totale degli immigrati: il 33,3% secondo l'ultimo Rapporto Caritas.

Il Ministro dell'Interno del Governo Berlusconi, Giuseppe Pisanu, aveva costituito la Consulta per l'Islam italiano (d.m. 10.09.05) chiamando gli esponenti della comunità islamica a formulare pareri e proposte, al fine di favorire il dialogo istituzionale con le comunità musulmane d'Italia. La Consulta si è riunita solo tre volte ma, in occasione della riunione dello scorso 7 marzo, Nour Dachan dell'U.C.O.I.I. ha presentato un documento di lavoro che conteneva una serie di richieste tra cui l'alimentazione "non in contrasto con la religione islamica nelle scuole, nelle fabbriche, nelle università, ma anche generalmente magari mettendo un bollino verde sulle merendine, sulle scatole dei cibi confezionati" e la "costituzione di una banca islamica (la presentiamo noi) o sportello islamico". Si tratta della prima volta che in Italia viene ufficialmente avanzata una precisa richiesta di attivazione di strumenti di marketing identitario da parte della comunità musulmana. Una richiesta che ha provocato solo qualche articolo pre-elettorale. Il mondo accademico e il mondo economico hanno continuato a ignorare il fenomeno. A oggi si contano un solo testo italiano di economia islamica (Emilio Vadalà, Capire l'economia islamica, Yorick Editore, Patti, 2005) e un solo prodotto bancario (Carifac). Nessuna ricerca di mercato per comprendere se i musulmani presentano reali elementi di differenziazione rispetto agli altri migranti.

Forse perché non ne vale la pena? Una nicchia nella nicchia? Eppure il mercato europeo dell'alimentazione halal (lecita) è stimato in 20 milioni di consumatori e 5 miliardi di euro di volume di affari con un incremento medio annuo del 15% (il 14 e 15 giugno si è tenuto il terzo Salon International de l'Alimentation Halal de Paris [www.ethnicfoodshow.com](http://www.ethnicfoodshow.com)). Un mercato in cui sono già presenti da tempo marchi globali come Nestlé o la Gdo francese con Auchan e Carrefour. Sul tema la maggior parte delle imprese e delle banche italiane stanno continuando a mantenere un approccio monoculturale che impone ai clienti musulmani di adattarsi all'offerta mainstream, astenersi o rivolgersi all'offerta comunitaria come le macellerie islamiche. Alcune aziende stanno iniziando a progettare, produrre e distribuire prodotti "Shari'ah compliant", sportelli (islamic windows), momenti o spazi a loro riservati o dedicati. Tra i casi di muslim marketing recentemente apparsi a livello internazionale possiamo annoverare Ilkone i800 (dall'arabo "el qawn" che significa l'universo), un cellulare Gsm dedicato dalla Samsung Electronics agli Muslim end-users ma anche Al Quds un jeans disegnato per soddisfare le esigenze dei musulmani che si recano alla preghiera. Un prodotto che non esisteva e di cui ora sta parlando tutta la stampa internazionale. Un prodotto ideato e progettato a Udine! Noi pensiamo sia venuta l'ora di pensare le strategie e gli strumenti più efficaci per conoscere, comprendere, ascoltare, tutelare, servire, valorizzare e responsabilizzare il cliente di fede islamica nella convinzione e nella consapevolezza che il marketing può diventare strumento di accoglienza e di dialogo tra le culture e le religioni. Un marketing interculturale da inventare discutendo e lavorando insieme come accaduto a Biella il 23 giugno in occasione del seminario "marketing&islam" che ha concluso il master in management interculturale.

# In arrivo anche un premio per la Governance societaria L'Oscar di bilancio si fa in otto

**Tante e importanti le novità dell'edizione 2006. Torna la separazione tra imprese bancarie e finanziarie ed imprese di assicurazione**

L'Oscar di bilancio è l'unico Premio nazionale, riconosciuto dalla comunità economico-finanziaria del nostro Paese, che da oltre 50 anni svolge la funzione di stimolo e di sviluppo della cultura di una rendicontazione trasparente ed esaustiva. Il bilancio è sempre di più strumento di comunicazione essenziale per le organizzazioni che, indipendentemente dalle



**Gherarda Guastalla Lucchini**  
dimensioni, devono dialogare con l'establishment finanziario e fare conoscere le proprie eccellenze. Questa l'idea che da più di cinquant'anni spinge la Ferpi a promuovere l'Oscar di Bilancio. Il prestigioso riconoscimento,

che gode dell'Alto Patronato del Presidente della Repubblica Italiana, è organizzato con il patrocinio della Centrale dei Bilanci, la sponsorizzazione del Consiglio Nazionale Dottori Commercialisti, il contributo di ACRI, ANIA, Assolombarda, Borsa Italiana, UIR e la collaborazione di AIAF, A.I.Re., ANCI, ANDAF, Anima, Assogestioni, Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome, FEEM, Forum Permanente del Terzo Settore, Sodalitas, Ufficio per l'Innovazione della PA - Dipartimento Funzione Pubblica, UPI. Tante e importanti le novità dell'edizione 2006. Innanzitutto non più un solo premio, ma otto Oscar di Bilancio a pieno titolo che verranno assegnati a Imprese di Assicurazioni (quotate e non quotate); Maggiori e Grandi Imprese Bancarie, Finanziarie (quotate e non quotate); Medie e Piccole Imprese (non quotate); Medie e Piccole Imprese Bancarie, Finanziarie (non quotate); Organizzazioni

Centrali e Territoriali delle Amministrazioni Pubbliche; Organizzazioni No Profit; Società e Grandi Imprese (quotate e non quotate); Governance Societaria. La seconda importante novità è che torna la separazione tra Imprese Bancarie e Finanziarie ed Imprese di Assicurazione. Questa scelta vuole sottolineare il ruolo fondamentale che le imprese di assicurazione svolgono in

“chi partecipa diventa più competitivo”

ogni campo di un'economia moderna: da quello sanitario a quello previdenziale, dal risk management al settore finanziario. Un ruolo destinato a crescere ancora in futuro. Da quest'anno saranno premiate anche le migliori pratiche di governance societaria. Una scelta animata dalla convinzione che questo tema non coinvolge solo le grandi aziende, ma è



Uno degli incontri dell'ultimo road show 2005 dell'Oscar ad Avellino

una sfida che tocca l'intero tessuto imprenditoriale italiano. Prosegue così la tradizione che vede gli organizzatori dell'Oscar di Bilancio attenti sia all'evoluzione normativa (DDL sul risparmio e raccomandazioni UE sulla Governance), sia ai nuovi trend della comunicazione finanziaria. Partecipare a questo Premio offre l'opportunità unica di mettere a fuoco le molteplici funzioni che un bilancio ha e che vanno ben oltre la semplice rendicontazione economica. Un bilancio "da Oscar" fornisce una fotografia fedele capace di illustrare ai pubblici di riferimento identità e missione della propria organizzazione, diventando parte integrante della strategia di sviluppo e fondamentale strumento di competitività. <Partecipare all'Oscar è importante - dice il segretario

generale Gherarda Guastalla Lucchini - perché chi partecipa diventa più competitivo, perché l'esperienza insegna che chi legge i propri numeri pensando ai suoi pubblici di riferimento impara a conoscere meglio i propri stakeholder, migliorando la propria redditività, ma anche perché chi partecipa ha l'occasione di confrontarsi alla pari con enti e aziende famose o meno note, perché chi partecipa si mette in relazione con altre aziende ed organizzazioni che, come la propria, vogliono migliorarsi e aspirano a tessere nuove relazioni e infine, perché chi partecipa non deve spendere nulla, ma solo mostrare come ha impiegato i talenti e le risorse che possiede>. La partecipazione è gratuita.

Tutte le informazioni sul sito [www.oscardibilancio.org](http://www.oscardibilancio.org)

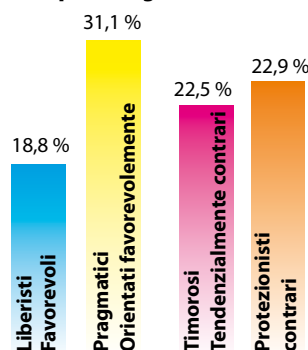
## INCERTEZZA SUL FUTURO DELLA LIBERALIZZAZIONE DEI FARMACI

di Veronica Barrella, Ethos

Quello della liberalizzazione della vendita dei farmaci nella grande distribuzione (i supermercati) è uno dei temi su cui il mercato verrà chiamato ad agire nei prossimi mesi. Da un'indagine di Lorien Consulting, istituto di ricerche di mercato del Gruppo WPP Italia, emerge la complessità del fenomeno e soprattutto si delinea un terreno di scontro su cui, nei prossimi mesi, le aziende e i loro strateghi e i professionisti della comunicazione, ma anche tanti lobbisti, saranno chiamati a confrontarsi. La ricerca è stata condotta su un campione significativo di mille italiani adulti, distribuito su tutto il territorio nazionale. I risultati emersi

dimostrano che il tema della liberalizzazione dei farmaci è sensibile e ad elevato impatto sociale: se ne parla, si è personalmente coinvolti e ci si aspetta che qualcosa venga fatto a breve. La notizia della

**I FARMACI NELLA GDO cosa pensa la gente**



fonte Lorien Consulting

raccolta firme promossa da Coop e altre organizzazioni è penetrata sul territorio; oltre il 95% degli italiani esprime una posizione, pro o contro, sul fenomeno, differenziandosi in quattro diversi gruppi comportamentali. Tra i favorevoli si rileva: un gruppo di LIBERISTI (18,8%), culturalmente ed ideologicamente a favore della liberalizzazione; un gruppo di PRAGMATICI (31%) favorevoli per ragioni di convenienza e per logiche strettamente di mercato. Gli italiani contrari alla liberalizzazione si dividono, invece, in un gruppo di PROTEZIONISTI (23%) fortemente e culturalmente orientati al mantenimento dello status quo; e un gruppo di

TIMOROSI (23%) o prudenti, che vedono nell'ipotesi della liberalizzazione e deregolamentazione un grosso rischio di mancanza di controlli ed assistenza. La prospettiva della liberalizzazione continua a vedere una posizione di privilegio delle farmacie (45%) in una logica di complementarietà che lascia libertà di scelta a seconda della soluzione più comoda (42%). Solo l'8% della popolazione è orientata ad una scelta che premia esclusivamente la GDO. La potente associazione dei farmacisti, Federfarma, non è rimasta a guardare e ha sviluppato una campagna di comunicazione di grande effetto, firmata da Gavino Sanna, che da alcuni



Uno dei manifesti della Campagna Federfarma a favore della liberalizzazione

mesi imperversa sulle pagine dei maggiori quotidiani e settimanali italiani. Chi la spunterà?

## notizie

## NUOVO CDN ASSOREL

Passa da sette a nove componenti il nuovo Consiglio Direttivo nazionale di Assorel, l'Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche a Servizio completo. Con il presidente Furio Garbagnati, sono stati eletti Lucio Bergamaschi (tesoriere), Diego Biasi, Rosanna D'Antona e Beppe Facchetti (che ricopriranno la carica di vicepresidente), Tony Gherardelli, Monica Mailander, Fiorella Passoni e Alberto Scarpetta. Il presidente uscente Franco Guzzi, come previsto dallo Statuto associativo, resterà nel Consiglio Direttivo in qualità di Past President.

## IL MESSAGGIO DI A. CHIAPPE

Continua ad affascinare l'opera di Aldo Chiappe, tra i pionieri delle rp nel nostro Paese, scomparso nel novembre 2004, ma il cui ricordo e soprattutto la testimonianza professionale è ancora viva nella comunità dei relatori pubblici. Per ricordarlo, in una forma che a lui sarebbe piaciuta, nel maggio scorso il Rotary Club Milano Porta Vercellina ha promosso una tavola rotonda in collaborazione con Assolombarda, Assorel, Ferpi e Iulm. Incontro intitolato "Innovazione e Relazioni Pubbliche: il messaggio di Aldo Chiappe" aperto da Roberto Galimberti, Presidente del Rotary Club milanese di Porta Vercellina, con un intervento che ha rievocato il collega ed amico, ripercorrendo la storia, il lavoro e il pensiero, al quale quest'anno il Rotary Club di Milano ha voluto dedicare una borsa di studio per la migliore tesi di laurea sul tema dell'Innovazione nelle Relazioni Pubbliche da parte di studenti dell'Università IULM.

La necessità di ripristinare la classifica delle agenzie. Il parere di Furio Garbagnati

# Un mercato senza regole

*Il mercato della comunicazione e delle rp, la situazione attuale e gli scenari futuri. Ne parliamo con il neo presidente dell'Assorel, l'Associazione delle agenzie di relazioni pubbliche a servizio completo, Furio Garbagnati, Ceo di Weber Shandwick, una tra le più importanti agenzie internazionali.*

**di Toni Muzi Falconi**

**Parliamo subito di mercato. Come ti pare siano cambiati i rapporti fra domanda e offerta?**

Risposta. Il rapporto è ancora un rapporto fortemente squilibrato. Partecipazione a gare prive di ogni logica costitutiva, autocannibalizzazione sui prezzi, mancanza di indicatori di riferimento, sono tutti

della Associazione negli scorsi anni, ma sarebbe anche opportuno giungere ad una politica associativa concordata e condivisa che ponga alcuni punti fermi (almeno l'obbligo di comunicare numero e nomi dei partecipanti alla gara per ciò che riguarda le licitazioni private, tipologia e modalità di formulazione dei brief, trasparenza sulle modalità di selezione del vincitore) che si inseriscano nelle formulazioni di principio già esistenti e che possano anche prevedere elementi sanzionatori.

Per la politica del prezzo, anche se non possiamo prescindere dalle normative antitrust, non possiamo rinunciare alla battaglia per dare maggiore qualificazione alle nostre offerte studiando strumenti che almeno permettano al

temere di essere "aggressivi" e di posizionarci come altre strutture di consulenza da più tempo consolidate sul mercato interfacciandoci con le organizzazioni associative dell'utenza privata e pubblica.

**La presidenza Guzzi ha fortemente incentivato l'associazionismo attirando strutture di piccole dimensioni che alle origini non sarebbero state accettate. Pensi di proseguire questa politica?**

La straordinaria crescita dell'ultimo quadriennio con il raddoppio degli associati ed il conseguente raggiungimento di una massa critica indispensabile per definire il peso politico e culturale di una associazione, ci permette oggi di definire alcuni paletti che mirino a mantenere integro il patrimonio di qualità che rappresentava uno dei principi ispiratori della nascita di Assorel. Il mercato deve percepire la "diversità" specifica dei soci Assorel rispetto ad una moltitudine di soggetti che del mercato non rispettano le regole di deontologia professionale, che utilizzano spesso in modo non congruo la leva del prezzo e la cui offerta è spesso carente dal punto di vista dei contenuti professionali. Dovranno essere prese in considerazione iniziative atte ad elevare

si debba arrivare ad una sorta di condizione necessaria seppur modulata nel corso degli anni confrontando i modelli di certificazione tenendo conto di tutti gli aspetti di autorevolezza e riconoscibilità e facendo della certificazione uno strumento di garanzia ma anche di mercato. **E della rissa senza fine che ogni anno si scatena intorno alla questione della classifica, come intendete affrontare la questione?**

Uno degli obiettivi di questo mandato vuole essere quello di chiudere in maniera definitiva attraverso una soluzione il più possibile condivisa da tutti gli associati una annosa questione che per troppo tempo ha polarizzato il dibattito interno. L'obiettivo su cui si è già mosso il consiglio attualmente in carica e che ritengo debba essere perseguito dal nuovo consiglio è di arrivare alla possibilità di tornare alla pubblicazione di una classifica superando legalmente tutti gli ostacoli che vi sono stati frapposti negli ultimi anni. Il parere richiesto allo studio Bovio apre buone possibilità all'intervento diretto ed indipendente di Assorel. Deve essere ancora verificata la congruità con l'attuale possibilità per l'associato di richiedere la non pubblicazione e deve essere codificata la modalità di stesura dei bilanci. Credo che su questo punto l'obiettivo del consiglio debba essere in ogni caso quello di arrivare alla definizione di modalità che permettano un ritorno ad una classifica significativa per l'Associazione.

**E che mi dici dei rapporti con i media?**

Passi avanti sono stati compiuti in questi ultimi anni ma non vi è dubbio che siamo ancora considerati interlocutori settoriali.

La presenza associativa su media al di fuori di quelli operanti nell'ambito della comunicazione allargata è ancora scarsa e poco incisiva. E' senza dubbio un lavoro difficile che va di pari passo alla nostra reputazione ed alla



Il presidente di Assorel Furio Garbagnati

elementi che ritroviamo quotidianamente nella nostra attività di imprenditori e manager. Ci troviamo ancora troppo spesso di fronte ad una domanda che tende ad acquistare da noi commodity e non consulenza ed alla quale forse non siamo stati in grado di far percepire il valore delle nostre imprese.

**E Assorel cosa intende fare per modificare la situazione?**

Proseguire nella crescita culturale del mercato che ha già caratterizzato l'attività

mercato di identificare il valore della consulenza offerta dagli associati.

E' necessaria una particolare azione di sensibilizzazione, sottoscritta dai soci Assorel, affinché la politica del prezzo assecondi il valore effettivo della nostra consulenza e non tenda invece ad adeguarsi alle politiche commerciali dei nostri potenziali clienti.

Se è vero, come tutti crediamo che sia vero, che le relazioni pubbliche abbiano raggiunto la qualificazione di disciplina di management d'impresa, non dobbiamo

le soglie di accesso (anche se in misura non discriminante) per rendere l'iscrizione più qualificante anche dal punto di vista quantitativo e del nostro posizionamento verso il mercato del lavoro, dovranno essere presi in considerazione strumenti più stringenti di qualificazione, dovrà essere dibattuta la possibilità di un diverso peso specifico legato alla dimensione di agenzia o alla anzianità di appartenenza. La certificazione di qualità può senza dubbio giocare un ruolo rilevante e personalmente ritengo che sul modello inglese

percezione che non la industry ma il mercato di riferimento ha della nostra professione e della presenza qualificante degli associati.

Tuttavia se la comunicazione è divenuto un fattore strategico e pervasivo di tutte le grandi scelte e strategie politico/economiche è indubbio che l'Associazione deve fare ogni sforzo per qualificarsi come interlocutore valido su tutti quei grandi temi che pur non attenendo alla professione vedono nella comunicazione uno dei temi strategici di rilievo. Il progetto "Meglio informati più liberi" che Assorel ha portato avanti sul tavolo di Pubblicità Progresso, costituisce un primo passo nella direzione di una maggiore autorevolezza della Associazione ma a questo deve seguire una politica di comunicazione percepita come elemento strategico.

#### E rispetto alle istituzioni?

L'attiva partecipazione alle attività di Confindustria ha senza dubbio alzato il livello dei nostri rapporti istituzionali e questo deve restare uno dei canali privilegiati della nostra attività insieme alla valorizzazione dei nostri rapporti con Assolombarda. Un ulteriore sforzo operativo deve essere rivolto verso le istituzioni pubbliche sia con l'intento di accrescere presso questi interlocutori il nostro peso reputazionale sia con quello di giungere alla definizione di linee guida più favorevoli alla professione sul tema ad esempio delle gare pubbliche, dove le nostre specifiche esigenze spesso non vengono neppure considerate, ed ancora una volta della politica dei prezzi.



Al lavoro in Weber-Shandwick



## Comunicazione non è solo campagne, spot o promozioni

### Con illystories, l'Azienda di Trieste punta ad un relazione culturale con il cliente

Un caffè tra amici, l'occasione di una scoperta, un matrimonio, la descrizione di un ricordo: sono le storie al centro delle quali si trova il caffè nella doppia accezione di bevanda e luogo. Tramite di una relazione, allo stesso tempo è teatro di discussione e vitalità, spazio nel quale nascono e si evolvono le storie che di volta in volta si trasformano in racconti. È l'obiettivo delle illystories, quattro racconti inediti firmati da Vincenzo Cerami, Mauro Covacich, Ardashir Vakil, Björn Larsson in distribuzione da maggio nei bar per accompagnare il consumo di caffè illy. Nata per accompagnare e arricchire il momento del caffè al bar - facendo di un momento di pausa l'occasione di un incontro inusuale -

l'iniziativa culturale dell'azienda triestina in questa edizione si è potenziata fino a raggiungere la diffusione di mezzo milione di copie. Come in altre esperienze editoriali di illy, la costruzione dei singoli libretti diventa un momento di ricerca multidisciplinare. La progettazione delle copertine infatti è affidata di volta in volta a studenti di scuole di grafica e d'arte internazionali. Questa edizione dedicata al caffè è stata curata con una grafica originale dagli studenti dell'Ecole Nationale Supérieure des Arts Decoratifs (ENSAD) di Parigi. Le illystories 2006 "nel caffè" saranno in distribuzione dall'inizio di maggio in una selezione di bar scelti tra i clienti illy che uniscono ambiente, atmosfera, tradizione o una clientela "culturalmente curiosa".

Il progetto illystories nasce in occasione del Festivalletteratura 2003 nell'ambito di Scritture Giovani, iniziativa che promuove scrittori europei under 32. Dal 2005 l'appuntamento con illystories si ripete due volte l'anno: oltre alla collaborazione "autunnale" con il Festivalletteratura è prevista un'edizione primaverile - con i racconti inediti di autori affermati italiani e stranieri - che di volta in volta affronta i temi che costituiscono la cultura del caffè secondo illy: il viaggio, ossia l'origine del caffè; il caffè inteso come luogo e come bevanda, e con esso il mondo di relazioni; l'espressione, con riferimento al mondo dell'arte.



Anna Adriani di illy

**Le ragioni di un successo nato casualmente e successivamente costruito in azienda. Ne abbiamo parlato con Anna Adriani, capo comunicazione di Illy.**

#### Cos'è e come nasce il progetto illystories?

*Nasce da un binomio collaudato, la letteratura e i caffè, ma soprattutto da un felice incontro nel 2003 con il Festivalletteratura di Mantova nell'ambito di Scritture Giovani. Inizialmente concentrato sulla promozione dei giovani scrittori europei under 32 si è evoluto fino a proporre per la prima volta lo scorso anno un'ulteriore edizione dedicata agli autori famosi che affrontano di volta in volta i temi che costituiscono la cultura del caffè, naturalmente secondo illy. Siamo partiti lo scorso anno con Giuseppe Cederna, Sandra Cisneros, Marcello Fois, Dacia Maraini e Colum McCann e i loro racconti dedicati al viaggio, ossia l'origine del caffè. Quest'anno con Vincenzo Cerami, Mauro Covacich, Ardashir Vakil e Björn Larsson abbiamo approfondito il tema del caffè inteso come luogo e come bevanda, e con esso*

*il mondo di relazioni. La prossima edizione primaverile del 2007 sarà dedicata all'espressione, con riferimento al mondo dell'arte; i prossimi autori li stiamo definendo in questi giorni.*

#### Come viene portato avanti il progetto all'interno dell'azienda?

*È un progetto condiviso interamente con tutte le funzioni aziendali - non è solo delle relazioni esterne - che lo hanno sposato cogliendo l'opportunità di uno strumento che riesce a creare forme alternative di convivialità e dando un'occasione in più di vendita ai nostri clienti baristi.*

#### Come viene vissuto dai baristi?

*È un servizio che genera flusso e comunicazione per i singoli bar. Le risposte finora sono sempre state tutte molto positive anche perché il bar, soprattutto in Italia, sta divenendo un luogo dove ci si incontra e, sempre più frequentemente, si mangia intrattenendosi e per un tempo più lungo rispetto al passato. Un'occasione per costruire relazioni.*

## Le parole

di Zavalita

Ne userò ogni volta 250/300, di più pare che non si può. Circa 1800 battute per parlare di ciò che ci riguarda: la comunicazione. Mi presento innanzitutto, sono una giovane donna nata a Roma, lavoro per un'agenzia di relazioni pubbliche di Milano e mi occupo principalmente di media relations. Lo pseudonimo con il quale mi firmo "Zavalita" fa riferimento al protagonista di Conversazioni nella Cattedrale di Vargas Llosa, giornalista sui generis, qualcosa di simile a chi si occupa di media relations infondo ... Tratterò non solo di media relations, ma annoterò per questa rubrica tutte quelle situazioni in cui la comunicazione manca e procura, soprattutto alla sottoscritta, un certo disappunto. La mancanza di comunicazione nella nostra società è una forma a volte sottile, altre meno, di violenza. Quando si rimane imprigionati in un treno a lunga percorrenza fermi da più di un'ora senza che nessuno possa comunicare cosa stia succedendo non è in fondo una forma di violenza? Il vicino che in metropolitana spinge le altre persone perché non riesce a chiedere permesso per passare, non lascia alla prepotenza ciò che egregiamente potrebbe fare una semplice comunicazione d'intenzione? Avere le informazioni appropriate per poter compiere i propri doveri non è comunicazione? E non averle è o non è semplice vessazione? E fin qui casi molto semplici, nel dettaglio invece cosa accade nella nostra professione? Nel rapporto con i giornalisti, con i clienti, con gli stakeholders, con i colleghi... un osservatorio sulla quotidianità, a volte la mia, altre volte presa a prestito da colleghi o conoscenti per capire come usare e non abusare di ciò che Aristotele diceva distingue l'uomo dall'animale e cioè il linguaggio.

Come è cambiata la campagna elettorale. Il ruolo dei consulenti

# Elezioni: 'una babele drammatica'

Si parla molto di relazioni pubbliche e comunicazione politica ma se ne fa ancora poca. Ne abbiamo parlato con Mario Rodriguez, spin doctor di Piero Fassino.

Ex assistente dell'attuale presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, Rodriguez, insegna Comunicazione Pubblica all'Università di Milano e Comunicazione Politica a Padova. Ha fondato la MR & Associati Comunicazione nel 1994 dopo essere stato in SCR Associati dal 1987

di Giancarlo Panico

## Com'è cambiata la comunicazione politica in Italia?

Le elezioni del 2006 segnano sicuramente, se non una svolta, almeno delle novità importanti di cui tenere conto. Sofferamoci per ora sulla dimensione della campagna elettorale anche se la comunicazione politica è qualcosa di più ampio.

La prima e la più importante novità che emerge dalle recenti elezioni generali è quella relativa al legame che esiste tra regole della competizione e il tipo di comunicazione adatta. Per essere più chiaro, la legge elettorale determina le regole della competizione e influisce in modo formidabile su tipo di comunicazione appropriata alla competizione. Da anni andiamo ripetendo che non esiste una comunicazione valida in sé, che il banco di prova è quello della coerenza con gli obiettivi strategici che si perseguono. Questo vale anche per la comunicazione politica e per le campagne elettorali. La campagna del 2006 ha visto la scomparsa dei candidati (collegi uninominali o preferenze) che sono stati "nominati" dalle segreterie di partito e non eletti dal popolo. Questo ha avuto delle conseguenze notevolissime sulla campagna. Abbiamo assistito alla scomparsa della comunicazione dei candidati e della loro competizione su un territorio "delimitato".

La seconda grande novità è che sia per le cose appena dette sia per una costante espansione del dominio della tv nel campo mediatico le elezioni del 2006 sono forse le prime

“ il futuro dipende dalla legge elettorale ”

veramente dominate dalla tv. Visto che la legge impedisce la messa in onda di spot politici a pagamento di conseguenza hanno dominato i duelli tra i candidati premier e i servizi giornalistici che illustravano le dichiarazioni dei premier stessi. L'orgia dei talk show con gli altri leader non mi pare abbia fatto altro che ampliare il messag-

gio centrale che è stato quello dei candidati premier.

Le campagne dei manifesti sugli spazi commerciali prima dei fatidici 30 giorni precedenti al voto hanno avuto minor impatto che negli anni scorsi. Del 2001 ricorderemo "meno tasse per tutti", del 2006 la proposta del taglio dell'Ici. Così come meno significative sono state le iniziative legate ai tour, ai treni, ai tir.

Paradossalmente però il dominio di questo tipo di presenza in tv dei leader ha riportato al centro la parola, i concetti, non l'immagine. Certo la parola detta in tv che è molto diversa da quella scritta in un articolo o detta ad un convegno. Ma credo (o spero) che il tempo dell'immagine intesa come look sia sulla

via del tramonto. A conclusione della campagna emerge ad esempio che i momenti chiave sono stati le dichiarazioni fatte o in tv direttamente o riprese dalla tv. Il profilo delle competenze essenziali ad oggi mi pare quindi quello del media training ma non tanto per look o per postura, nemmeno tanto per eloquio, quanto proprio per i significati, il contenuto, la capacità di proporre frame e metafore che posizionino con forza emotiva il candidato o la sua proposta. Cosa dire e che come dirlo; ma non come stare in tv indipendentemente da cosa si dice.

## Esiste una comunicazione di destra e una di sinistra?

Non mi pare, esistono modi di fare condizionati dalla cultura delle persone e quindi si potrebbero individuare degli stereotipi, anche

nel linguaggio e nella gestione del contraddittorio. Ma non direi che esiste una comunicazione di destra e una di sinistra. Per me c'è solo una comunicazione efficace ed una inefficace. Quella efficace è corretta perché è adeguata agli obiettivi che l'individuo o l'organizzazione persegue.

## Quanto e in che modo la nuova legge elettorale ha influenzato la campagna elettorale?

Beh lo si diceva prima: sono spariti i candidati e i territori. Ma attenzione: tanti pensavano che gli elettori abituati a esprimere preferenze non partecipassero e invece... Beh ci sono tante cose su cui ragionare, tante certezze da rimettere in discussione. Bisognerebbe studiare i dati e non usarli solo per confermare le proprie opinioni o meglio i propri pre giudizi. Anche il fifty fifty, una cosa è se lo vedo come una mela spaccata un'altra è se lo considero come il risultato semplice di una somma algebrica complessa, molto complessa.



## C'è un ritorno alle

## strutture di partito. Quanto i partiti puntano in modo strategico sulla comunicazione?

È il problema dei problemi. I partiti mi pare che abbiano molto più potere che nel passato ma strutture organizzative più fragili. E la debolezza si legge molto chiaramente nella modalità poco professionale attraverso la quale viene gestita la loro comunicazione. I partiti hanno ripreso in mano le attività di propaganda elettorale. Quest'anno non è arrivato nessun Greenberg! È significativo. Ma non c'è stato ancora un adeguamento della cultura organizzativa dei partiti. È un problema di cultura non di strumenti o trucchi.

## I leader, i gruppi dirigenti ascoltano e mettono in pratica i consigli dei consulenti

Non mi pare corretto parlare della mia esperienza con Fassino, vorrei rimanere su un piano molto generale. In generale poi non c'è uno standard che valga per tutti. La mia sensazione è che oggi più di cinque anni fa sia chiaro che un consulente di comunicazione può, se ci riesce, se ci sono le condizioni, essere uno sparring partner, ma il ruolo cruciale è quello del leader, è lui l'atleta che fa la prestazione, al consulente, al mas-

simo, spetta il ruolo di "allenatore". Berlusconi mi pare abbia deciso da sé, abbia recitato a soggetto, liberandosi in modo magistrale dalla subalternità dai sondaggisti. Da vero capo carismatico! Dall'altra parte c'è stato un errore grave di sopravvalutazione delle previsioni dei sondaggisti che ha portato a vivere la sconfitta di misura di Berlusconi come una mancata grande vittoria. Inoltre ancora una volta Prodi ha sottovalutato l'impatto delle sue dichiarazioni in tv. Ha gestito in proprio, a mio parere improvvisando troppo, il proprio ruolo mediatico. Non posso pensare che Sirca o Levi non lo abbiano allertato! Si sente dire che abbia fatto tutto da solo e che sia difficile influire sulle sue certezze. Ma qui mi fermo.

## Scenari futuri?

A me pare che tutto dipenda dalla legge elettorale e dalla regolazione del ruolo della tv nel campo mediatico. Dalla legge elettorale dipende anche buona parte del futuro dei partiti. Io personalmente non riesco a vedere la democrazia senza partiti e non riesco a vedere i partiti ridotti solo a comitati elettorali. Forse sbaglio, non ho certezze. A me pare perciò che si debba por mano alla ridefinizione del ruolo dei partiti nel nostro ordinamento. La ridefinizione del ruolo di questi particolarissimi meccanismi della democrazia deve significare anche individuazione della cultura della comunicazione necessaria,

adatta, appropriata, a queste organizzazioni e ai loro obiettivi strategici.

## In Italia non ci sono scuole di formazione. Dove si formano i consulenti, gli spin doctor, c'è un linguaggio comune?

Non ci sono scuole e non ci sono linguaggi. Anzi c'è una babele drammatica. Vivo con grande fatica le riunioni che affrontano questi temi. Si dovrebbe passare sempre la prima ora a mettersi d'accordo sui significati, sulle accezioni e sui concetti di base. Anche questo è una conseguenza della crisi dei partiti politici. Ci sono alcune iniziative di formazione significative: una è il CFP di Milano diretto da Nicola Pasini e voluto fortemente da Cacciari e Rutelli. I DS mi paiono più indietro. Salvati aveva avanzato proposte ma non ha avuto risposte. A Napoli Mauro Calise aveva fatto o stimolato qualcosa che non so che fine abbia fatto. Ma mi pare che non ci siano scelte strategiche in materia. Non so cosa avvenga a destra. So che l'UDC in Lombardia sta pensando qualcosa. Mi auguro che nasca qualcosa non strettamente partitico, una scuola di management politico trasversale perché la buona politica è una sfida che devono affrontare tutti. E speriamo sia finita la regressione ideologica alla guerra fredda. Per me la guerra fredda è davvero finita con Napolitano al Quirinale.

## CRONOLOGIA DELLA CAMPAGNA ELETTORALE

**martedì 7 marzo del 2006**, a Porta a Porta, Prodi dice che la soglia di esenzione dell'imposta sulle donazioni e le successioni «deve essere elevata: era ai miei tempi 250 milioni, ora si può raddoppiare».

**mercoledì 8 marzo**, l'ufficio stampa di Prodi: «Per quanto riguarda la tassa di successione e donazione il centrosinistra ha in programma di ripristinare la legge 342/2000, che prevede l'esenzione dei valori inferiori a 500.000 euro per ciascun beneficiario».

**domenica 12 marzo**, Berlusconi abbandona la trasmissione dell'Annunziata.

**martedì 14 marzo**, primo confronto Berlusconi Prodi da Mimun, Berlusconi è convinto di essere andato male e decide la svolta.

**sabato 18 marzo**, Berlusconi a Vicenza (attacco ai vertici di Confindustria).

**martedì 28 marzo**, Berlusconi a Napoli Bambini bolliti nella Cina di Mao.

**martedì 28 marzo**, Bertinotti a Ballarò la tassa di successione per le eredità superiori ai 180.000 euro.

**giovedì 30 marzo**, Prodi a Radio Anchio la reintroduzione dell'imposta sarà solo per le grandi fortune che riguardano solo poche centinaia di persone.

**domenica 2 aprile**, Prodi dall'Annunziata ammette errori di comunicazione sulle tasse.

**lunedì 3 aprile**, secondo confronto Berlusconi Prodi da Vespa (ICI).

**martedì 4 aprile** Berlusconi Confcommercio Roma: Non ci sono così tanti coglioni...

# Un osservatorio Ferpi per la comunicazione responsabile

La ricerca ha coinvolto 120 comunicatori di imprese medio-grandi, lo stesso numero di stakeholder tecnici e circa 1200 cittadini. Al via un road show tematico.

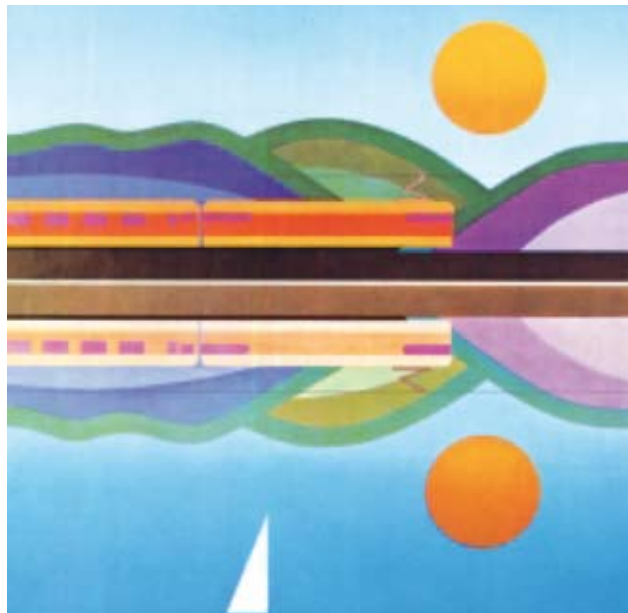


Immagine di copertina del libro *Comunicare la responsabilità sociale* (F. Angeli)

## Nicoletta Cerana - Responsabile CSR FERPI

La Corporate Social Responsibility (CSR) è entrata ormai da alcuni anni nell'agenda e nella pratica quotidiana dei comunicatori d'impresa. Per questo motivo all'interno della Federazione Relazioni Pub-

bliche Italiana si è formato un gruppo di lavoro con l'obiettivo specifico di seguire questa issue per comprenderne le tendenze evolutive e l'impatto sulla professione di comunicazione in generale e di relazioni pubbliche in particolare. Fanno parte del gruppo di lavoro CSR Ferpi, coordinato da Nicoletta Cerana, i soci Elena Biglietti e Danilo Devigili

L'impegno di FERPI in questo settore data al 2003, anno in cui è stato promosso un primo studio sulla comunicazione di CSR cui hanno partecipato università, organizzazioni imprenditoriali, professionisti e direttori della comunicazione di imprese considerate "best in class" per le loro strategie di responsabilità sociale. Dal loro contributo sono nati un primo modello per la valutazione dell'efficacia delle strategie e degli strumenti di comunicazione della responsabilità sociale ed un manuale centrato su un'antologia di pratiche di comunicazione eccellenti. ("Comunicare la responsabilità Sociale- Teorie, modelli, strumenti e casi di eccellenza", a cura di N. Cerana, Franco Angeli editore, 2004)

L'impegno prosegue oggi con l'Osservatorio FERPI sulla Comunicazione Responsabile costituito all'inizio del 2006 con il contributo di BNL per: • seguire e studiare in modo permanente il fenomeno della

comunicazione socialmente responsabile sia da un punto di vista squisitamente pragmatico – legato cioè all'evolvere delle sue prassi tecniche e organizzative – sia da un punto di vista deontologico, legato cioè alla dimensione etica della professione;

• promuovere cultura sui temi della comunicazione di sostenibilità; contribuire alla definizione del ruolo e delle responsabilità etiche dei comunicatori rispetto ad una cultura d'impresa "socialmente orientata". Se, come si crede da più parti, la responsabilità sociale non rappresenta una effimera moda manageriale bensì una tendenza destinata a radicarsi nelle organizzazioni diventa urgente capire se questa tendenza potrà modificare realmente il rapporto esistente tra aziende e società e, soprattutto, quale ruolo devono giocare i comunicatori in questa partita considerata da più parti fondamentale per la reputazione e la legittimazione attuale e futura delle imprese.

Questo è appunto l'ambito in cui l'Osservatorio FERPI intende operare. Come primo passo, l'Osservatorio FERPI ha avviato un progetto di ricerca che, con cadenza annuale, seguirà l'evoluzione della comunicazione socialmente responsabile nel suo duplice significato di 1) leva con cui valorizzare le politiche di CSR delle imprese e 2) insieme di buone pratiche di comunicazione.

Il progetto di ricerca ha raccolto per la prima volta le opinioni di 120 comunicatori di imprese di dimensioni medio-grandi (private, pubbliche e cooperative), di 120 stakeholder tecnici (composto da esponenti del mondo dei media, delle istituzioni, delle organizzazioni non profit) e quelle di un campione di 1200 cittadini. È la prima volta che una ricerca sullo stato della comunicazione di CSR in Italia coinvolge un campione così ampio ed i risultati verranno presentati a Milano il prossimo 4 luglio nel corso di un seminario cui parteciperanno autorevoli personalità del mondo accademico, imprenditoriale e delle ricerche in campo etico.

## professione

### ANCORA POCHE LE DONNE CON INCARICHI DI RESPONSABILITÀ

La presidente della PRSA, l'associazione americana dei PR, Cheryl Procter-Rogers, denuncia la minoranza maschile nella professione. Ipotizzando che, forse, non è solo una questione di numeri. Diversa la situazione in Italia dove, sì, le comunicatrici sono in numero maggiore rispetto agli uomini, ma sono ancora poche quelle che hanno incarichi di responsabilità o manageriali. Sissi Peloso, past president di Ferpi, commenta auspicando per la maggioranza 'rosa' un maggior riconoscimento in termini di ruolo.

#### di Sissi Peloso - Past President FERPI

È vero anche in Italia! Ha ragione la Presidente di PRSA Cheryl Procter-Rogers quando sostiene che nella nostra professione c'è una larga prevalenza femminile e d'altronde è argomento che spesso abbiamo dibattuto nella nostra comunità professionale. Aggiunge, inoltre, che necessitiamo di meccanismi atti ad implementare risorse maschili per non perdere la vision dell'altra metà del cielo "capovolto", con un conseguente mancato arricchimento dei contenuti professionali.

È proprio così? O, meglio, è solo così? Se diamo un'occhiata alla compagine associativa Ferpi, ci accorgiamo che la prevalenza femminile è limitata a meno del 10% (per la precisione, il 6%. ndr). Ma di più: analizzando i ruoli di responsabili comunicazione e relazioni pubbliche di grandi imprese, banche, società finanziarie, utilities, onlus, partiti politici, insomma di tutte quelle organizzazioni complesse che ammettono la funzione di RP ai vertici, bene allora ci accorgiamo che le presenze sono al 90% maschili. Non voglio qui affrontare la vexata quaestio della gestione del potere, saldamente ancorato nelle mani del "discriminato" sesso maschile, piuttosto che dei tempi (o meglio dei kairòs) della politica, dei consigli d'amministrazione, delle riunioni strategiche e nemmeno le molteplici proposte in termini di quote più o meno rosa, ruolo della donna nella famiglia e quindi nella società, con le relative carenze in termini di cultura e supporti sociali. Accantoniamo per un attimo tutto ciò.

Vorrei, invece, spostare l'angolo di osservazione sull'evoluzione delle relazioni pubbliche nel nostro Paese.

Non v'è dubbio che l'approccio alla professione da parte dei committenti è stato e lo è ancora in molti casi relegato ad un ruolo "operativo": l'evento piuttosto che la conferenza stampa, la ricerca di testimonial piuttosto che l'introduzione in ambienti qualificati. Attenzione, non sto dicendo che queste attività non abbiano in sé un valore strategico, ma piuttosto che tale valore non è mai stato attribuito dalla maggior parte della committenza, poiché quasi mai inserite nel "governo" dell'azienda, ma vissute solo come eventi sporadici. Un atteggiamento tipico della piccola, e a volte media, impresa, che volenti o nolenti rappresenta il 95% del tessuto economico nazionale.

È in queste attività che la presenza femminile non solo è ammessa, ma anche richiesta, riconoscendole capacità consolidate di relazione, mediazione e organizzazione, da qui il fiorire del mercato "rosa" delle RP.

E allora: chi deve colmare il gap? Di chi è il compito di far comprendere al grande mercato dei piccoli quale possa e debba essere il ruolo delle relazioni pubbliche e, di conseguenza, delle sue addette? Prima di tutto nostro: nostro come professioniste, intendo. Non accontentandoci del semplice incarico-evento only one shot, ma cercando di filtrare e far crescere l'articolata cultura delle RP: operazione lunga e difficile, lo so, che richiede un monte ore-lavoro impressionante giocato tra accondiscendenze e forzature, tra formazione interna e comprensione di realtà la cui complessità è inversamente proporzionale alle dimensioni. È il compito nostro anche quando, tra master e interventi vari, affrontiamo i giovani desiderosi di affacciarsi a una professione che conoscono poco o per niente.

Certo, se le scuole di management ci dessero una mano introducendo la materia nei loro piani di studio, potremmo contare in un prossimo futuro su una committenza più preparata, ma la questione inizia ad esulare dalla questione gender.

È arrivato il momento di rendere efficace l'ancestrale ruolo di mediatore culturale della donna anche nelle RP, con conseguenti benefici sia per la committenza che per i professionisti tutti. Chissà che un giorno i colleghi uomini non ce ne rendano merito, riservando anche a noi titolo e ruolo ai vertici di una qualche grande organizzazione.



FERPI NOTIZIE

## relazioni pubbliche

Nr. 44 Anno XV – giugno 2006  
Magazine della Federazione  
Relazioni Pubbliche Italiana

Redazione e amministrazione  
Via Larga, 13 – 20122 Milano  
Tel. 02 58312455  
Fax 02 58313321  
e-mail magazine@ferpi.it  
www.ferpi.it

#### Direttore Editoriale

Giancarlo Panico

#### Direttore Responsabile

Vladimiro Vodopivec

#### Redazione

Gianfranco Esposito, Laura Latini, Toni Muzi  
Falconi, Valentina Pasolini, Omella Petraroli, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Carlo Tarallo, Giampietro Vecchiato, Fabio Ventoruzzo

#### Hanno collaborato

Veronica Barrella, Fabio Bistoncini, Nicoletta Cerana, Enrico Cogno, Attilio Consonni, Francesco Dominici, Emanuele Invernizzi, Enzo Mario Napolitano, Sissi Peloso, Rossella Sobrero, Amanda Succì

#### Fotografie

Pino Beato  
Archivio Fotografico Ferpi

#### Progetto Grafico

Raimondo Monti  
Alessandro Leone

#### Impaginazione e Stampa

Effigi sas - www.tipolitoeffigi.com

Registrazione Tribunale di Milano  
nr. 670 del 24.10.1990  
Pubblicazione non in vendita  
Questo numero è stato chiuso in redazione  
Il 12 giugno 2006

La campagna promuove uno sviluppo coerente con la natura e con l'ambiente

# L'Enel si racconta attraverso tre favole

**I nuovi spot sono dei veri e propri cortometraggi, che hanno subito conquistato il grande pubblico.**

Un piccolo film di tre minuti, tre 'favole' per adulti e bambini narrate dalla voce calda e profonda di Giancarlo Giannini per dire che l'energia va oltre ciò che vediamo: è la nuova campagna istituzionale Enel che ha debuttato in tv il 18 aprile. Una formula assolutamente innovativa nel panorama pubblicitario italiano, come sottolinea Silvia Fellegara, responsabile Pubblicità e Publishing: "Abbiamo scelto una strada comunicativa nuova, andando in controtendenza alla usuale brevità e sintesi della pubblicità per raccontare una storia. Perché oltre a stupire e divertire è importante far riflettere le persone su alcuni valori che contraddistinguono la nostra azienda". Una storia, o meglio, tre storie per raccontare in maniera efficace e poetica tre aspetti fondamentali dell'energia: l'ambiente, la ricerca e la cultura. Valori 'universali', quindi, per questa campagna che per la prima volta porterà l'azienda sugli schermi delle più importanti emittenti televisive europee, come Cnn e Bbc World, affidandosi a un linguaggio anch'esso universale, quello cinematografico. Agli spot televisivi si affiancano, poi, tre soggetti a stampa: un invito alla lettura e alla riflessione per capire come oltre il clic dell'interruttore ci sia in realtà un insieme di valori.



Sopra e in basso a sinistra due immagini dell'ultima campagna Enel



## di Gianluca Comin\*

**L**a nuova campagna pubblicitaria di Enel è un appuntamento importante che ogni anno l'azienda prende con milioni di persone, con i nostri clienti, con i fornitori, con gli azionisti, con le persone che vivono nei pressi dei nostri impianti, con noi stessi. È come se avessimo un impegno non scritto a dialogare con coloro che a vario titolo incrociano gli interessi della società, rappresentando con il linguaggio della pubblicità come siamo e come saremo.

## I VALORI E LA VISIONE

La campagna parla dei valori di un'azienda che promuove uno sviluppo coerente con la natura e con l'ambiente, che fa perno sulla forza delle idee per migliorare e rinnovare la propria attività operativa e, soprattutto, che vive con le comunità in senso responsabile. Questo è il ruolo delle grandi società nel mondo ed è anche quello di Enel. Credo sia stato il momento giusto per farlo. Perché in questo momento Enel ha rivelato la propria visione di grande gruppo europeo, forte, efficiente, com-

petitivo, con milioni e milioni di clienti. Questa visione, per essere perseguita, ha bisogno di grande consenso, soprattutto in Italia. La campagna mira dunque a rendere noti al grande pubblico i valori fondamentali che sostengono Enel e che le consentiranno di diventare un grande operatore europeo.

## RACCONTI CINEMATOGRAFICI

Era difficile fare meglio della campagna 2004-2005, quella che tutti ricordano per il simbolo della spina. Ma possiamo dirlo senza presunzione, abbiamo battuto noi stessi. I nuovi spot sono dei racconti emozionanti, dei piccoli film per qualità, produzione e cast. È una campagna diversa, perché siamo abituati a pubblicità ironiche o didascaliche, mentre questa presenta tre film di 60 secondi (il doppio della tradizionale lunghezza degli spot televisivi) con un cast di eccezione e un testimonial di grande notorietà, come Giancarlo Giannini. Questa grande campagna segna una svolta nella pubblicità in Italia, perché invita il pubblico a pensare, quindi, appunto ad andare "oltre".

\*Direttore corporate comunicazione

## Associazioni, Confindustria la più influente

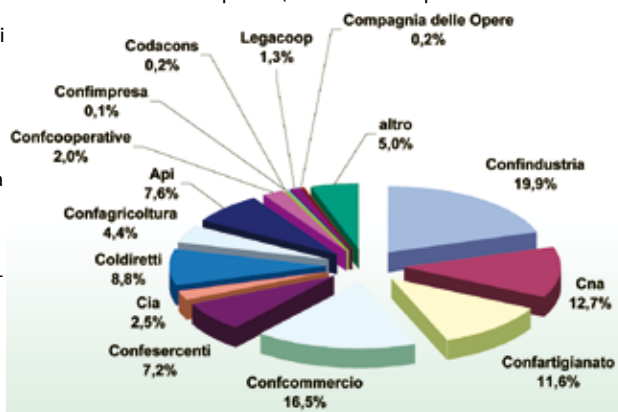
**La prima ricerca italiana volta a misurare il grado di autorevolezza delle associazioni di categoria del Paese**

di Roberto Portanova\*

L'economia italiana ha scoperto bruscamente che il sistema industriale italiano, costituito principalmente di piccole e piccolissime aziende, sembra non più adatto a sopportare le sfide di un mercato sempre più globale e concorrenziale. E gli strumenti per competere sono difficilmente accessibili alle microimprese. In questo panorama le associazioni d'impresa e di categoria hanno un ruolo chiave. Esse possono diventare protagoniste di una nuova fase di sviluppo, per aiutare le imprese a fare sistema, superare gli individualismi, al fine di far emergere e soddisfare interessi di interi settori produttivi o aree geografiche, e contribuire così alla ripresa economica del Paese intero. Per capire fino a che punto è vera questa situazione, abbiamo avviato un articolato percorso di analisi, una ricerca partita lo scorso anno, con circa 400 interviste sottoposte ai presidenti delle principali associazioni di categoria di livello nazionale.

Il secondo step è stato quello di verificare, con il contributo di giornalisti, amministratori pubblici e presidenti delle Camere di Commercio, la situazione in ogni singola provincia italiana. Per i prossimi mesi è prevista la somministrazione di un questionario a 8 mila associazioni sfruttando un sito internet realizzato appositamente. In seguito alle indicazioni degli opinion leader intervistati sono state individuate le associazioni più influenti a livello locale. Una successiva elaborazione statistica dei dati, con l'attribuzione di un punteggio proporzionale al numero di province per regione, ha permesso di calcolare complessivamente il peso di ciascuna associazione di categoria italiana sul territorio.

Abbiamo intervistato oltre 400 tra giornalisti economici, presidenti delle Camere di Commercio e rappresentanti delle Istituzioni locali: è questo il campione di opinion leader adottato dalla testata giornalistica "Spazio RP" per la prima ricerca italiana volta a misurare il grado di autorevolezza delle associazioni di categoria nel Paese. Tramite lo strumento dell'intervista telefonica, i soggetti interpellati (un minimo di 4 per



provincia) sono stati invitati a indicare le organizzazioni che meglio rappresentano gli interessi di imprese, professionisti e lavoratori sul proprio territorio, in base a specifici parametri di valutazione: le particolarità dell'economia di zona, che tendono a favorire le associazioni di un

settore piuttosto che di un altro per quanto concerne il numero di iscritti; l'attivismo e la dinamicità, secondo una maggiore o minore propensione a organizzare eventi, convegni, manifestazioni e ad intervenire nelle questioni più importanti della vita pubblica; la credibilità e il prestigio raggiunti nella tutela degli interessi dei propri associati, nel rapporto con le Amministrazioni, le forze politiche e le Parti Sociali; la qualità del servizio offerto ai soci in materia di assistenza tecnica e burocratica; lo share of voice e la capacità comunicativa, ovvero la presenza sui mass media e l'assiduità nell'invio di comunicati stampa di carattere informativo e promozionale; l'eventuale presenza di un sito web e la qualità dello stesso. Col 19,9% dei consensi la Confindustria è l'associazione più influente su scala nazionale. Ciò a riprova dell'autorità e dell'istituzionalità raggiunte: per quasi tutti gli intervistati è l'Associazione per eccellenza. Le percentuali maggiori si sono registrate al Nord (22,6%) e al Sud (20,1%), mentre al Centro ha un vantaggio sensibilmente più ri-

dotto rispetto alle associazioni di Pmi (6 punti di distacco da Confartigianato e Confapi, solo uno 0,2% da Cna). Si tratta di un dato poco sorprendente, considerate le particolarità economiche delle aree geografiche in questione: chiaramente Confindustria risulta la principale organizzazione laddove prevalgono grandi aggregazioni industriali (vedi Nord-Ovest) o perdurano le cosiddette "cattedrali nel deserto" (Puglia, Basilicata, Calabria) mentre, pur conservando il primato, ha un peso politico meno assoluto nelle regioni in cui è presente una forte cultura dell'imprenditoria medio-piccola. La ricerca, che vanta il plauso per l'alto valore scientifico del Presidente della Repubblica, ha l'obiettivo di fornire stimoli di riflessione e materiale da pubblicare per concorrere alla diffusione di una concreta cultura dell'associazionismo d'impresa. La pubblicazione del primo Annuario Italiano delle Associazioni di Categoria, firmata da "Spazio RP", va in questa direzione. Il volume, disponibile da fine maggio in libreria, conterrà i riferimenti di circa 8 mila tra associazioni, sindacati, ordini professionali, distretti e consorzi. Inoltre accoglierà gli interventi e i contributi di oltre 100 rappresentanti delle Istituzioni locali.

\*Direttore di Spazio-Rp



# SI ALLARGA LA COMUNITA' PROFESSIONALE. CON I SOCI ENTRATI DA GENNAIO '06

## MONICA ASSANTA

classe '67, è Presidente di Assert Communication, agenzia milanese di Comunicazione Integrata. È laureata in Scienze Politiche. Dal 1986 lavora presso importanti agenzie di pubblicità e comunicazione con sede a Milano fino a che, dopo una decina di anni, fonda una propria società di RP la MACommunication. Collabora anche con diverse testate giornalistiche, intervenendo sulle pagine dedicate alla salute

## ALESSANDRO BERTIOTTI

nato a La Spezia nel 1964, laureato in Pedagogia, è socio fondatore di Alteo Consulting Sas, società genovese di consulenza formativa, comunicazione d'impresa e provider formativo per il Ministero della Salute. Il suo percorso professionale è caratterizzato da numerose docenze universitarie nell'ambito comunicazione e da diverse pubblicazioni.



## CRISTINA BOLLA

35 anni di Savona, è titolare della società di marketing turistico OroArgento Group (SV) e si occupa di coordinare gruppi di progettazione ed organizzazione di eventi di carattere culturale. Laureata in Lettere Moderne, vanta una padronanza di ben 4 lingue straniere (inglese, francese, tedesco e spagnolo). Dal 1989 si occupa di ideare, pianificare ed organizzare iniziative di carattere turistico, ad esempio la promozione dell'enogastronomia e del turismo "alternativo" nella sua Regione. Fra i molti eventi: "Salone dell'agroalimentare ligure", "Sale & pesce", "DolceDiVino" e "Pesto e dintorni & vinolium".

## ANDREA BONOMI

nato nel 1967 a Milano dove vive e lavora, dopo la laurea in Sociologia e il Master in Comunicazione d'Impresa, dal 1997 fino al 2005 lavora in qualità di addetto stampa e alle relazioni pubbliche presso l'agenzia "Il Quadrifoglio Comunicazione" di Milano, per poi avviare un proprio studio professionale "Contatto Stampa Andrea Bonomi". Qui continua ad occuparsi di curare i rapporti con la stampa per le aziende clienti (Macef di Gennaio,



Mesa, Lineasette Ceramiche, Sabattini Argenteria) concentrando principalmente sui progetti di comunicazione e di consulenza strategica.

## MICHELE BOTTONI

è nato nel 1973 a Ferrara, sua



città di residenza. Dal 2002 lavora a Padova presso la Vodafone Italia, ricoprendo varie mansioni e dove oggi è Responsabile di Comunicazione della Regione Nord Est. È laureato in Economia e Commercio ed ha all'attivo numerosi corsi di perfezionamento di formazione post-laurea.

## FABIANA CALLAI

è nata nel 1969 a Cagliari dove vive e lavora. Laureata in Giurisprudenza, frequenta poi un Master in Comunicazione d'Impresa di Burson Marsteller a Milano, società presso cui ha lavorato dal 2000 al 2002. Successivamente collabora a Bologna con lo Studio Associato Ghinetti Srl, nell'area Marketing e Comunicazione. Oggi è Portavoce del Commissario Straordinario dell'Ersat Sardegna, dove si occupa di progetti di Comunicazione interna ed esterna e di gestione della comunicazione istituzionale e mediatica.

## FABRIZIO CAMUNITA

nato nel 1960 a Catania dove vive e lavora. È amministratore della società di servizi Consulta Sicilia Sas dove si occupa della Segreteria Organizzativa per eventi, congressi e delle relazioni esterne per conto della Fondazione Credito Valtellinese.



## FRANZ CANNIZZO

nato nel 1963 a Catania, dove vive e lavora, è laureato in Economia aziendale. Dal 1996 è Responsabile Comunicazione del servizio Nuovaimpresa presso la Confcommercio di Catania ed annovera tra le sue passate esperienze molte docenze in corsi formativi di General Management, Job Creation, Comunicazione d'Impresa e Web Marketing



## FRANCESCA CIAFARDINI

nata nel 1972 a Popoli (PE),



laureata in Lettere a Urbino e specializzata in Analisi e Gestione della Comunicazione a Roma

"Tor Vergata", frequenta anche un Master in Web Journalism a Milano. Ha collaborato in passato con varie testate giornalistiche e come Ufficio Stampa per Enti pubblici ed è oggi caporedattrice e coordinatrice editoriale per la realizzazione del TG Web dell'Università degli Studi di Teramo. È amministratrice unica della 04 Comunicazione Srl di Pescara.

## PASQUALE MARIA CIOFFI

nato a Salerno nel 1965, milanese di adozione e laureato in Economia Aziendale, è oggi consulente RAI nella Direzione per l'Innovazione Tecnologica e Amministratore Delegato di "In Produzione Srl", società milanese che si occupa di realizzazione audiovisivi e servizi per la pubblicità. In passato ha collaborato con agenzie di RP e con Enti Locali per la realizzazione di eventi e piani di comunicazione.

## SILVIA COHA

ventottenne, oggi lavora nell'area Communication & Public Affairs di Roche a Monza, responsabile dell'house organ e del sito internet aziendali e gestisce conferenze ed eventi. Laureata in Biotecnologie Mediche a Torino, parla correttamente l'inglese.



## SEBASTIANO CONSOLANDI

nato ad Arona (NO) nel 1978, è attualmente addetto alla Gestione Relazioni Clienti presso Agos Spa Gruppo (Banca Intesa) di Milano e come Addetto Ufficio Stampa per il Sindacato UIL Divisione Credito a Milano. Precedenti esperienze nell'area Marketing di prodotto per Unicredit Italiano e nell'ambito Comunicazione ed RP presso Burson Marsteller. È laureato in Scienze della Comunicazione con Specializzazione in Comunicazione e Marketing d'Impresa.



## VINCENZA D'ANTONA

26 anni, siciliana, è laureata in Relazioni Pubbliche e da un anno è impiegata come assistente per le Relazioni Esterne presso il



Servizio Cristiano Istituto Valdese di Rieti (CL). Conosce tre lingue straniere (inglese, francese, spagnolo).

## FABIO DE VISINTINI

nato a Trieste nel 1955, è Direttore della Comunicazione presso la Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, consulente di strategie di comunicazione per APICE Srl. Laureato in Farmacia, con alle spalle diverse esperienze di consulenza per Enti pubblici e privati, si è anche occupato di docenze universitarie in ambito comunicazione.



## RAFFAELE DIBENARDO

nato a Comiso (RG) 26 anni fa, laureato in Relazioni Pubbliche, si occupa delle relazioni fieristiche internazionali e dei rapporti con i media per Pevin Srl, società in provincia di Catania per la quale ha curato anche l'immagine aziendale.

## LUISA DI VITA

nata a Roma nel 1969, lavora nel settore petrolifero come Responsabile Comunicazione ed Ufficio Stampa di API. Laureata in Lingue con Master in Giornalismo e Comunicazione d'Impresa, vanta precedenti esperienze nell'ambito relazioni esterne, RP, eventi ed ufficio stampa presso prestigiosi hotel della capitale.



## FABIO FERRETTI

trentenne, laureato in Scienze della Comunicazione, dal 2004 collabora con M&C Marketing Comunicazione di Milano nel ruolo di Redattore Senior per i progetti della Divisione Pubblica Amministrazione. Si occupa di redigere testi e piani di comunicazione pubblica e sociale.

## NADIA FOGLI

nata a Genova nel 1973, dopo la Laurea in Lingue e Letterature Straniere Moderne, frequenta un Master in Marketing and Sales Management e studia costantemente l'inglese ed il tedesco. Dal 2000 lavora presso la Deutsche Bank a Milano dove, dopo un primo periodo trascorso all'interno dell'area Marketing, oggi è Communication Specialist.

## ANDREA FRANCESCHI

44, viareggino di nascita, occupa la posizione di Direttore Marketing e Corporate Communication presso la ABN AMRO a Milano. Laureato in Giurisprudenza, in precedenza ha lavorato presso Burson-Marsteller (MI) e BNL nell'area Corporate e Financial Com-

munication e per la comunicazione istituzionale e di prodotto.

## DARIO FRANCOLINO



nato nel 1967 a Milano, città in cui risiede, è Direttore Comunicazione

e Public Affairs di Roche Italia (MI). Laureato in Scienze Politiche, ha poi conseguito un Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa ed un Master in Diritto e Comunicazione Parlamentare. Precedenti esperienze lo vedono ricoprire il ruolo di Associate Director Healthcare di Ketchum (Omnicom Group), Senior Consultant presso la Weber Shandwick, Account della Burston-Marsteller e Sales Manager con la Johnson & Johnson.

## GIOVANNA GENCO

26 anni, di Trapani, è laureata in Relazioni Pubbliche e attualmente si occupa di Marketing, RP e piani di comunicazione per il rilancio dell'immagine aziendale presso la società Ares Italia Srl di Palermo. In precedenza si è occupata in Sicilia di consulenza per altre società.

## ROSSELLA GRAZIANI

trentenne milanese, dopo la laurea in Esperto Linguistico d'Impresa, nel 2000 è International Sales Coordinator di Accor e dal 2002 è Responsabile Ufficio Stampa ed RP presso Accors Hotel Italia di Milano, dove gestisce anche workshop, eventi e comunicazione new media e audiovisiva.



## SEBASTIANO GUALDI

nato a Correggio (RE) 26 anni fa, laureato in Scienze della Comunicazione, lavora presso l'Azienda Consorziale Trasporti di Reggio Emilia supportando la pianificazione e realizzazione dell'attività di comunicazione aziendale.

## MICHELE LAMPUGNANI

nato a Bari - dove vive - nel 1973, frequenta la Scuola di Alta Formazione del Genio Ferroviario che gli consente l'assunzione nelle Ferrovie dello Stato. Fortemente motivato dall'interesse per l'Organizzazione e la Gestione d'Impresa, dopo essersi laureato in Economia e Management Internazionale, si specializza con un Master in Comunicazione d'Impresa e Relazioni Pubbliche. Oggi è responsabile delle Relazioni Esterne e Comunicazione Istituzionali di un partito politico, nonché consulente



te free lance di comunicazione e tecniche correlate, team building, leadership, organizzazione di eventi a aziendali e associativi.

**FRANCESCO LIUZZI**



classe '57, originario di Monopoli (Bari).

Sin dal principio della propria attività professionale si dedica all'organizzazione di spettacoli ed eventi, alla comunicazione pubblica e politica. Si è inoltre occupato di Marketing diretto ed è stato autore di programmi televisivi. Da una decina di anni a questa parte si occupa anche di docenze universitarie. Attualmente è Responsabile Comunicazione del Gruppo Intini Hipe Spa a Noci (Bari).

**FABIO LO GRANDE**

nato a Palermo nel 1962, è laureato in giurisprudenza con alle spalle diversi Master e corsi di perfezionamento nell'area Comunicazione e Management è stato consulente presso l'Assessorato turismo, sport e spettacolo della Provincia di Palermo e oggi è in forza presso l'Agenzia di Sviluppo locale dell'Alto Belice Corleonese in qualità di Direttore Comunicazione.

**PASQUALE LONGOBARDI**

nato nel 1958 a Castellammare di Stabia (NA), milanese di adozione, è Responsabile della Divisione Pubblica Amministrazione di M&C Marketing e Comunicazione e dei progetti speciali, fra



cui il modulo Dialogo e il CRM con Microsoft. In passato è stato partner della joint-venture

professionale Excogito per la consulenza direzionale e la comunicazione alle Public Utilities italiane. Dal 1989 al 2004 si è occupato di consulenza per il marketing e la comunicazione aziendale presso E.S.A Euristi Studio Associati di Milano, società che lo ha visto co-fondatore e senior partner. Negli ultimi 15 anni ha inoltre seguito vari progetti in collaborazione con associazioni ed Enti locali per la predisposizione di campagne e piani di comunicazione.

**VITO MARLETTA**

nato a Ragusa nel 1973, è laureato in Scienze Politiche e vanta la frequenza di un Master in Relazioni Pubbliche, marketing e giornalismo, promosso dalla Ferpi nel 2005. Dal 1997 collabora come consulente di comunicazione, per progetti ed eventi presso il Comune di Chiamonte Gulfi (RG).

**SILVIA MONICI**

nata a Milano nel 1966, è Communication Officer di Roche Italia (MI) dal 1999. Si occupa della comunicazione esterna ed interna, di ufficio stampa e relazioni con i media oltre che di organizzazione di eventi. Parla correttamente l'inglese ed il francese e in passato si è occupata di comunicazione presso Meck Lock System Italia Srl e presso TNT Express Worldwide.



**LUCIANO MUNARETTO**

classe '52, padovano, è laureato in Ingegneria con Master in Organizzazione Aziendale. Lavora come libero professionista, occupandosi di comunicazione integrata.

**MARCO PIGNAGNOLI**

nato a Milano nel '59 è Amministratore Unico dell'AID Srl (MI) dove si occupa della preparazione e supervisione dei programmi di RP. Figlio d'arte (il padre Carlo, socio fondatore della FERPI, ha creato nel 1970 lo Studio CPM, la prima agenzia italiana specializzata nel gestire la comunicazione di aziende con prodotti ad alto contenuto tecnologico) nel 1998 ha aperto una seconda agenzia a Bruxelles dando così un respiro internazionale al proprio business.



**SILVIA PILATI**

nata a Vicenza nel 1958, conosce l'inglese e dal 1999 è Responsabile Comunicazione ed Immagine presso Jolly Hotel Spa. Vive e lavora in provincia di Trento.

(Aspetto foto) Beatrice Rosati, nata a Roma nel 1967, è attualmente responsabile del coordinamento delle attività e comunicazione presso L'Associazione Scienza e Vita a Roma. Laureata in sociologia, con diploma in Scienze della comunicazione, dal 1989 lavora nell'ambito RP come Account, Responsabile Comunicazione, Relazioni Esterne e Project Leader in agenzie di comunicazione a livello nazionale ed internazionale.

**DANIELE SALVAGGIO**

nato ad Ivrea (TO) 31 anni fa, è Responsabile Comunicazione presso la FIMI (Federazione Italiana Musicale Italiana) di Milano. In precedenza ha prestato attività di consulenza come Account Senior presso alcune agenzie milanesi di RP, quali Klaus Davi,



Imageware, Dag Communication, presso lo Studio Mailander a Torino e presso Play Communication di Bergamo, dove ha gestito autonomamente l'ufficio stampa e le relazioni coi clienti. Ha ricoperto inoltre il ruolo di addetto stampa al Press-office di TIM, dopo aver conseguito il Master in RP del network internazionale Burson-Marsteller a Milano.

**ALESSANDRA SANSONE**

33 anni, palermitana, è laureata in Scienze Politiche e dal 2004 è in forze presso la Ismett a Palermo, come Responsabile Comunicazione. Ha lavorato in precedenza a Milano come Account Executive presso l'agenzia TT&A e presso l'agenzia ALGO Comunicazione.

**FRANCESCO SAPONE**

nato nel 1969, di Reggio Calabria, è dal 2001 Presidente dell'Agenzia di Comunicazione, RP, Marketing e Pubblicità BIRO Brand of Publilmobile, con mansioni di Account executive e Product Manager.



**OLGA SCAGLIONE**

nata nel 1970 a Torino, ha studiato Economia e Commercio a Catania, città dove vive e lavora. È titolare della società di servizi Consulta Sicilia Sas dove gestisce eventi e congressi con particolare attenzione al territorio e alla cultura siciliana.

**FEDERICO SERRA**

classe '55, è laureato in Medicina e Chirurgia presso l'Università degli Studi di Catania. Dal 1978 lavora nel settore farmaceutico presso la Novo Nordisk, dove oggi riveste il ruolo di Public Affair Manager ed European Board Member. Parla correttamente l'inglese e si occupa di formazione universitaria in ambito medico.



**FRANCESCA SETOLA**

nata a Edolo (BS) 28 anni fa, dopo la Laurea in Scienze della Comunicazione, nel 2004 inizia a lavorare in qualità di account presso M&C Marketing, Comunicazione Srl a Milano dove cura le relazioni esterne di alcuni clienti, tra cui Coca Cola, Navigli Lombardi s.c.a.r.l. e Comitato mondo bridge.

**MAURIZIO STEFANI**

nato a Padova nel 1956, è Responsabile Relazioni Esterne e Comunicazione presso Acegas Aps di Trieste. In precedenza ha collaborato come consulente, progettista di piani di comunica-

zione per aziende, enti pubblici ed associazioni, fra i tanti: AMNIU Padova, Associazione Padova Informa, ITAS Duca degli Abruzzi, Comune di Montegrotto Terme. Ha inoltre all'attivo numerose docenze e relazioni in vari corsi di aggiornamento e seminari professionali.

**WERNER SUZZI**

trentacinquenne milanese, dal 2003 è Responsabile del coordinamento della comunicazione di prodotto presso Roche Italia a Monza. Ha maturato esperienze lavorative alla Ketchum Public Relation a Milano dov'era Account Executive, presso il gruppo GS/Carrefour e Cohn & Wolfe a Milano nell'area Ufficio Stampa ed organizzazione eventi.



**MASSIMILIANO TARANTINO**

30 anni, triestino, è laureato in Giurisprudenza e si è occupato in passato di consulenza per Enti Pubblici e per la RAI. Oggi è Portavoce del Direttore e Responsabile della Comunicazione Integrata presso la Scuola Normale di Pisa, dove si occupa anche di docenze. Collabora con testate locali.



**GAIA LUISA MIRELLA VAGLINI**

30 anni, laureata in Economia e Commercio alla Cattolica di Milano con un Master in gestione e controllo della pubblicità. Inizia a lavorare nel 1998 come giornalista free lance per alcune riviste, collabora poi con l'Università Cattolica di Milano come responsabile per il coordinamento tra Università, Agenzie RP e Marketing e collabora con organizzazioni no profit, con agenzie per l'organizzazione di eventi, convegni e manifestazioni. Attualmente lavora presso l'agenzia G&G Relazioni Pubbliche a Milano e segue con Ferpi l'Oscar di Bilancio 2006.

**SONIA VENARUZZO**

trentenne, friulana di origini, è oggi titolare dello Studio di Comunicazione in provincia di Treviso dove si occupa di consulenza



marketing e comunicazione, ufficio stampa e business writing. Ha già lavorato con Benetton, Sportarredo e Pontarolo Engineering nella gestione dell'ufficio marketing aziendale.

**GIULIANO ZOPPI**

nato a Roma nel 1956, attualmente è Direttore Centrale e Responsabile delle Relazioni Esterne dell'ABI, Associazione Bancaria Italiana. Le precedenti esperienze lo vedono Vice Direttore Vicario dell'ANSA e Vice Direttore Unico dell'Agenzia di stampa Il Sole 24 Ore Radiocor. Nel corso degli anni è stato collaboratore delle principali testate giornalistiche italiane ed ha tenuto corsi di giornalismo in prestigiose Università romane. Nell'aprile del 2000 è stato insignito dell'onorificenza di Ufficiale, Ordine al Merito della Repubblica Italiana, dal Presidente della Repubblica, per i meriti connessi all'informazione giornalistica che ha portato all'introduzione dell'Euro.



**PERSONE**

*I soci Ferpi che hanno ricevuto incarichi o nomine*

**Paolo Naccarato**

è stato nominato Sottosegretario al Governo per i Rapporti con il Parlamento e Riforme Istituzionali.

**Emanuele Invernizzi**

ordinario di Economia e Tecnica della Comunicazione aziendale e direttore dell'Istituto di Economia e Marketing è stato nominato Pro Rettore dello IULM di Milano con delega ai rapporti con il mondo delle imprese e della professione,

**Sandra Cioffi**

segretaria Nazionale delle Donne Popolari-Udeur, è stata eletta parlamentare della XV legislatura. esperta di politiche di genere fa parte del Comitato Nazionale dell'imprenditoria Femminile e del Comitato Tecnico-scientifico della Regione Campania.

**Gianni Rizzuti**

responsabile relazioni con i media dell'Associazione Bancaria Italiana (ABI) è il nuovo vicepresidente della CERP dove rappresenterà la Ferpi, di cui è consigliere nazionale.

**Carlo Guardascione**

È stato insignito del titolo di Cavaliere dell'Ordine al merito della Repubblica Italiana dal Presidente della Repubblica. Direttore della Corporate Identity di Città della Scienza di Napoli, ha un passato nella comunicazione di moda con Yves Saint Laurent.

**Annamaria Boniello**

è la nuova commissaria dell'Azienda di promozione turistica di Castellammare di Stabia. Con la sua Capripress è da sempre il punto di riferimento per i giornalisti di tutto il mondo della dolce vita caprese.

# Alberghi, editoria, servizi. Tutte le convenzioni per i soci

le Modalità delle convenzioni sono dichiarate sul sito internet [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it) nella sezione servizi ai soci

Tutte le convenzioni richiedono l'esibizione, la fotocopia o il numero della tessera e la dimostrazione di essere in regola con le quote.

## Alberghi, location, centri congressi

### Accorhotels

In Italia, tranne nella catena IBIS, sconto del 5% sulla Migliore Tariffa Camera senza condizioni, unicamente prenotando via Internet [www.accorhotels.com](http://www.accorhotels.com) o tramite CallCenter. Negli Accorhotels all'estero, la convenzione BTP darà accesso alla Migliore Tariffa Camera senza condizioni e a Tariffe Promozionali molto vantaggiose.

### Best Western Italia

Sconti a partire dal 30% sulle tariffe ufficiali valide in più di 60 hotel della catena, in tutta Italia.

### Prince House Hotel di Roma

Tariffe agevolate per il pernottamento negli HOTEL GALLES, HOTEL MADISON, HOTEL PRINCE

### Jolly Hotels

Tariffe preferenziali particolarmente vantaggiose, relative a 37 hotel distribuiti in tutta Italia e 7 hotel all'estero, comprensive di prima colazione e IVA.

### Boscolo Hotels

convenzione che prevede l'applicazione di tariffe agevolate su 14 hotel in Italia e 5 hotel all'estero. Le tariffe non includono la prima colazione e l'IVA e non sono applicabili per gruppi, meetings e manifestazioni.

### Altri hotel

Enterprice Hotel di Milano

A Roma Hotel Raffaello (Zona Via Cavour) e Hotel Modigliani (Tra via Veneto e Piazza di Spagna)

Millenn Hotel di Bologna. sconti sulle tariffe ufficiali di oltre il 60%. E' compresa la prima colazione a buffet.

### Officina Marco Polo

è uno spazio situato in via Marco Polo 13 a Milano (nelle vicinanze di Piazza della Repubblica), utilizzabile come location per eventi e presentazioni. sconto del 15% sulle tariffe ordinarie

### Promos

Azienda speciale della Camera di Commercio di Milano. Sconti sull'utilizzo delle sale e dei servizi di Palazzo Affari ai Giureconsulti e di Palazzo Turati

### DataBook

libreria professionale di Milano effettua sconti sia per l'affitto della sala riunioni, sia per l'acquisto di libri

### Artmouse garage

Un'ex autofficina ubicata in Via Volterra 12 a Milano - Zona Fiera - tra-

sformata in location: un ampio open space, con terrazzo e giardinetto, perfetto per eventi, presentazioni, sfilate, shooting video e fotografici, convenzioni e formazione.

### Flexyoffice

un modo nuovo di concepire l'ufficio. Aprire filiali, sedi di rappresentanza e società senza sostenere gli oneri sempre gravosi per gli investimenti iniziali. Il servizio può essere sempre personalizzato e il cliente paga in base all'uso effettivo dei servizi.

### Expresidence

a Torino dispone di 93 mini appartamenti accessoriati con bagno, angolo cottura, tv sat, telefono, internet.

## Corsi di formazione

### Dale Carnegie Italia

sede italiana della Dale Carnegie Training, offre condizioni particolari per la partecipazione ai suoi corsi e seminari di Business Training incentrati sullo sviluppo personale e professionale

### TP - Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti

Corsi di aggiornamento/Formazione TP con uno sconto del 20% sulle quote di iscrizione

### Business School - Il Sole 24ore

Agevolazioni su tutti i corsi organizzati dalla Business School, normalmente a numero chiuso.

## Libri, riviste, newsletter

### Sole 24 Ore Libri

sconto del 10% sul prezzo di copertina dei libri editi da "Il Sole 24 ORE". L'accordo si intende valido per acquisti di copie singole con la condizione che tutti gli ordini siano inviati a mezzo fax e/o e-mail a

Francesca Merlino, Fax 0863.992484 E-mail: [f.merlino@ilsole24ore.com](mailto:f.merlino@ilsole24ore.com)

### Riviste Mondadori

tariffe scontate per i soci Ferpi che desiderano sottoscrivere uno o più abbonamenti ai periodici della Casa Editrice.

### Tempo Economico

Abbonamento al mensile Tempo Economico a tariffa privilegiata (50 Euro invece di 66,00 Euro/anno).

### Quaderni di Management (E.G.V. Edizioni)

bimestrale rivolto al mondo accademico, quello editoriale / giornalistico, al top management delle grandi aziende e al mondo delle grandi Società di consulenza. La quota annuale è di 50 Euro cad. invece di 80.

### Prima Comunicazione

sconto sul costo dell'abbonamento annuale. Per chi si abbona a Prima due copie di Uomini Comunicazione, la guida semestrale, in edicola a giugno e a dicembre, che pubblica i nomi (più di 10.500) dei manager e dei

professionisti delle relazioni esterne, degli uffici stampa, del marketing e pubblicità che lavorano nelle aziende, istituzioni, agenzie e studi professionali italiani.

### Comunicazione Italiana

la prima Communication Community Italiana, mette a disposizione diversi volumi specializzati in comunicazione e in altre tematiche d'interesse per tutti i professionisti che lavorano in questo settore, riservando ai soci Ferpi uno sconto del 20% su tutte le pubblicazioni

### Spazio RP

la casa editrice specializzata in strumenti di servizio per la comunicazione, offre uno sconto speciale del 15% sul prezzo di tutti i prodotti e i servizi

### MEDIADDRESS BOOK

La banca dati giornalistica MEDIADDRESS è disponibile anche in formato book; un volume a pubblicazione quadrimestrale contenente 1.700 media organizzati per categorie (Agenzie di Stampa, Quotidiani, Radio, TV, Stampa Estera in Italia, Periodici al Pubblico) e 16.600 nominativi di giornalisti divisi per ruoli e redazioni tematiche che rappresentano la selezione dei dati di 3.200 media e di 24.000 nominativi di giornalisti della banca dati on line. con il 50% di sconto sul prezzo di vendita: euro 100,00 invece di 200,00.

### Hollis Europe

Il più autorevole annuario delle relazioni pubbliche europee in offerta speciale per i soci Ferpi. Si risparmiano 50 sterline e si sostiene al 50% un giovane socio studente a fare meglio la sua tesi.

## Servizi Internet

### C&P Distribution:

tariffe scontate per l'utilizzo della piattaforma on-line EW2 con cui è possibile convocare e gestire facilmente e velocemente riunioni a distanza connettendo tutti i partecipanti senza più preoccuparsi della tipologia o omogeneità dei supporti (device) in loro possesso. sconto del 15% sulle tariffe standard del servizio

### Soloinrete

Azienda attiva a livello nazionale nel comparto dell'Information & Communication Technology con un'ampia gamma di prodotti, servizi e soluzioni.

### Genesys e Contact Multimedia

Servizio di Conference Call e Web Conference con abbonamenti al sistema "Genesys meeting center" a condizioni economiche molto vantaggiose.

### Totem

società specializzata in web journalism e in web projects, presenta un nuovo servizio di "analisi critica dei segnali di rete" in esclusiva per i soci Ferpi e per i loro clienti offre, a condizioni di favore, un'analisi ragionata e approfondita del

sito Internet o della Intranet aziendale. Gli esperti di Totem sono a disposizione dei soci Ferpi per ridiscutere la loro presenza nel web.

### Areapress

Un servizio innovativo e di grande utilità per la pubblicazione interattiva di comunicati stampa, fiere, eventi, recensioni, ecc. tramite Personal Area di Lavoro

offre tutti i suoi servizi a condizioni particolarmente vantaggiose con sconti che in alcuni casi superano il 60% sulle tariffe normalmente praticate.

### Contact Multimedia

svolge la propria attività nell'ambito dell'analisi, della consulenza e della formazione aziendale, con specifiche esperienze nel settore dei contact center e dei web call center (centri avanzati ed integrati di raccolta e di gestione di flussi di informazioni). sconto del 15% sui suoi servizi

## Strumenti per le RP

### Com Pro Practitioner Software

Ogni socio Ferpi riceve un accesso al Com Pro Practitioner Software creato, in accordo con la Global Alliance, dalla Digital Management ([www.digitalmgmt.com](http://www.digitalmgmt.com)) e, per informazioni, [info@digitalmgmt.com](mailto:info@digitalmgmt.com)) al costo di 300 euro invece di 400.

### CIPR

In esclusiva per i soci ferpi...tutti i servizi del CIPR. Con meno di 100 euro tutti i servizi del CIPR e il riconoscimento giuridico!!!

### DOS

Studio di comunicazione viva con sede a Milano e Barcellona, offre i propri servizi a condizioni particolarmente vantaggiose

### ADVexpress

la prima agenzia di informazione in tempo reale per il settore della comunicazione, media e pubblicità offre uno sconto del 30% sul prezzo di listino dell'abbonamento ai suoi servizi.

### WindPress

In collaborazione con L'ECO DELLA STAMPA il sito WindPress ha attivato alcuni servizi via Internet per il mondo della Comunicazione, al fine di agevolare i contatti tra chi diffonde comunicati stampa (Comunicatori di Aziende, Enti, Agenzie di RP, ecc.) e i giornalisti

### Immediapress

Società del Gruppo Adnkronos e partner del leader mondiale PRNewswire, Immediapress dispone di un'ampia rete italiana di distribuzione digitale e multicanale, adatta a ogni struttura professionale operante nel mondo dei media e della comunicazione d'impresa. La società offre condizioni particolari per tutti i servizi di cui dispone.

### VoloPress

servizio di Rassegna Stampa Intelligente On-Line - realizzato dalla società

Volo.com - mette a disposizione degli utenti una modalità innovativa e semplice, ma sorprendentemente efficiente, per selezionare e ricercare notizie da una moltitudine di fonti di informazione on-line.

## Consulenze professionali

### Studio Associato di Consulenza del Lavoro

sconti consistenti rispetto alle tariffe correnti sia sui servizi di gestione amministrativa del personale sia sui servizi di consulenza in materia di lavoro.

### Sata HTS Hi tech Service

propone, oltre alla fornitura del Software Privacy Pandora, anche una serie di servizi ad un costo particolarmente competitivo e diverse opportunità studiate espressamente per i soci Ferpi,

## Servizi

### Banca Antonveneta

la convenzione prevede condizioni particolari riservate ai soci che intendono usufruire dei prodotti bancari dell'Istituto di Credito.

### Carrara Fiere

L'ente fieristico offre la possibilità di accedere gratuitamente alle sue Fiere, previa presentazione alle biglietterie della tessera personale (valida per 1 persona) dell'anno in corso.

### Maggiore

leader italiano nel noleggio di auto e furgoni, offre speciali tariffe sul noleggio di auto (30% di sconto sulle tariffe di noleggio standard giornaliere e week-end) e sul Noleggio furgoni. Con il servizio Amico Blu ogni trasloco sarà scontato fino al 35%.

### Banca Generali

La proposta riguarda sostanzialmente due prodotti che garantiscono un sistema di pricing competitivo, la completa operatività bancaria, la semplicità dell'operare tramite telefono servendosi di Numeri Verdi dedicati, la comodità di impartire disposizioni ed ordini di compravendita via Internet mediante un sistema efficiente, rapido e sicuro.

### Agriturismo "Le Giare" - Roccella Ionica (RC)

Relax, cultura e gastronomia tipica in riva al Mar Ionio. Aperto da aprile a novembre. Condizioni particolari per i soci Ferpi e loro famigliari

### Giuliano Mazzuoli di Tavernelle (Firenze)

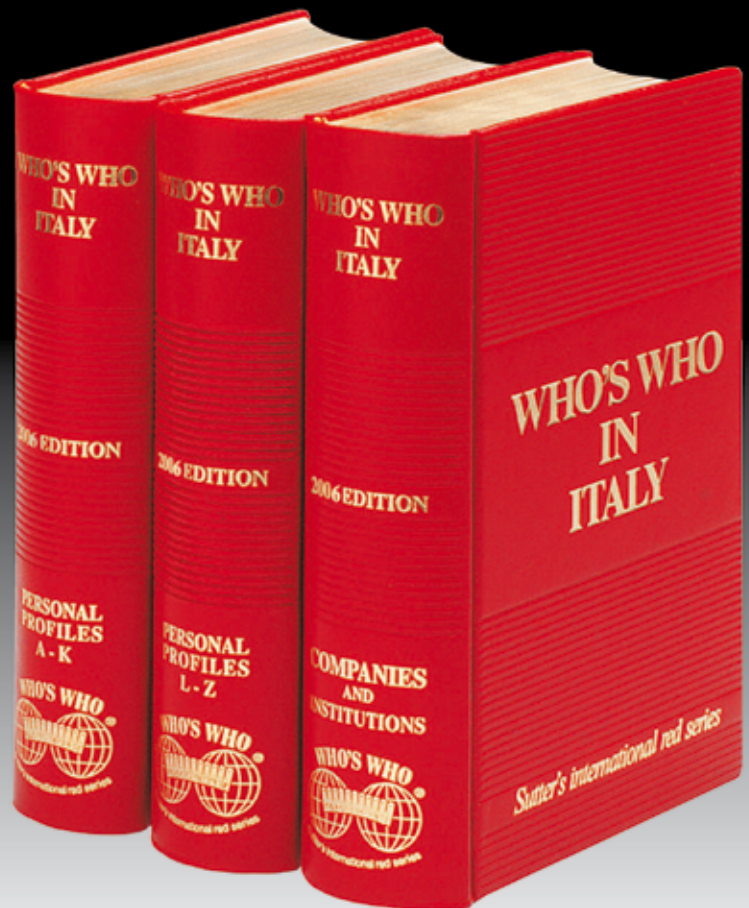
Un'offerta della Mazzuoli in esclusiva per i soci Ferpi comprende una vasta serie di articoli di alto design nei settori arti grafiche, organisers in pelle, carta e cartotecnica, pelletteria per uso professionale, collezioni di penne in alluminio e argento

TIPOLITOGRAFIA  
  
 Litografia  
 Tipografia  
 Serigrafia  
 consegne in tutta Italia  
 TEL 081 7769160 - FAX 081 7758116  
[www.tipolitoeffegi.com](http://www.tipolitoeffegi.com) - [info@tipolitoeffegi.com](mailto:info@tipolitoeffegi.com)

# WHO'S WHO IN ITALY

## 2006 EDITION

*“Se ne parla ogni giorno  
perchè lavorano per  
un'Italia competitiva,  
ma tu sai poco o nulla  
della loro storia”*



**Su WHO'S WHO IN ITALY**

**trovi informazioni complete e aggiornatissime:**

- **6700 biografie di uomini e donne protagonisti in tutti i settori**
- **4500 imprese e istituzioni che operano con successo**



Who's Who in Italy S.r.l. - Via De Amicis, 2  
20091 Bresso (MI) - Tel. 02 66503753 - Fax 02 6105587  
whoswhogc@attglobal.net - [www.whoswho-sutter.com](http://www.whoswho-sutter.com)