

# relazioni pubbliche

magazine della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

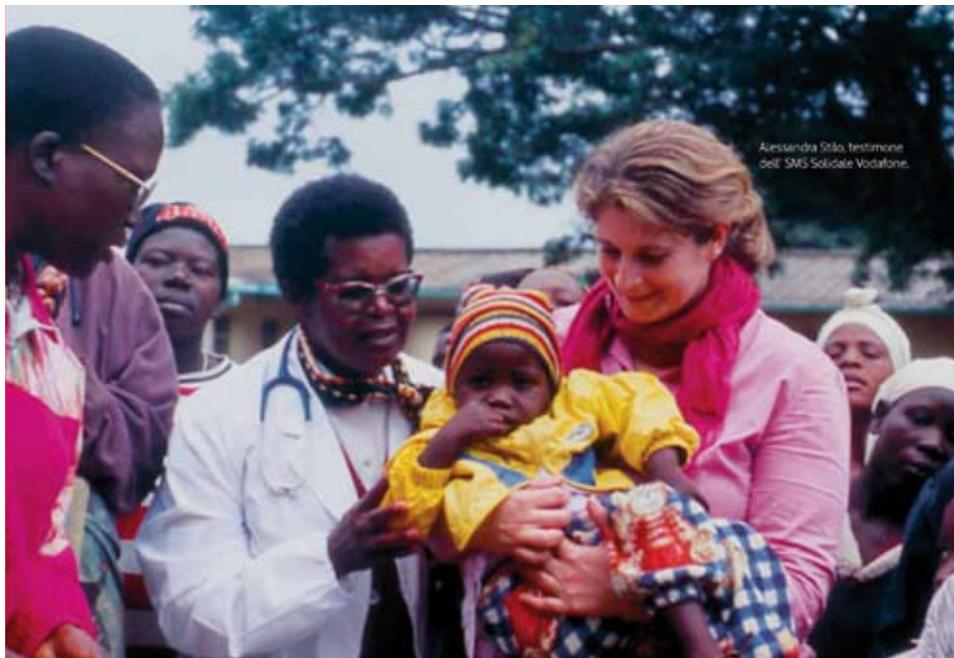
## La Csr e il ruolo delle rp

Dalle attività di relazioni pubbliche delle organizzazioni più diverse quanto di singole persone - si pensi ad un politico o a un personaggio pubblico - dipendono la gran parte di informazioni e messaggi che caratterizzano la nostra vita quotidiana. Molte di queste attività, però, non sono sostenibili in quanto non contribuiscono alla diffusione di messaggi chiari, comprensibili, utili non solo all'organizzazione ma anche alla creazione di un contesto comunicativo più sano. Per dirla con un termine oggi molto abusato, non sono attività responsabili. Il più delle volte, insomma, la comunicazione è utilizzata solo come strumento e non con la finalità di creare relazioni. E' quanto è emerso dal primo rapporto Ferpi sulla comunicazione della Responsabilità sociale d'impresa, la CSR. Comunicatori, stakeholder e cittadini ritengono - ed è veramente grave - che campagne e attività che accompagnano le iniziative di CSR non siano credibili. Le analisi, gli interventi e i commenti alla ricerca ma anche i risultati delle indagini Assorel 2005 e Monitor Utenti RP 2006 ci dicono chiaramente che i relatori pubblici e in genere tutti i comunicatori devono adoperarsi perché, all'interno delle organizzazioni per cui lavorano, le relazioni pubbliche rivestano quella funzione, realmente strategica, mirata al raggiungimento degli obiettivi di un'attività continuativa, consapevole e programmata, e soprattutto sempre trasparente e corretta, che riguarda, appunto, la gestione e il coordinamento dei sistemi di relazione attivati dall'organizzazione stessa nei confronti dei pubblici di riferimento.

Giancarlo Panico  
Vladimiro Vodopivec

## RAPPORTO SULLA CSR

# Comunicazione poco responsabile



Un'immagine della campagna Vodafone/Cesvi

**Cittadini, stakeholder e comunicatori non credono nella responsabilità sociale. I commenti di Celli, Scaroni, Prandi** (pagg. 2 - 5)

## L'intervista

**Il nuovo corso delle RP in Europa**  
Dejan Vercic traccia gli scenari futuri a margine di Bledcom 2006  
(a pag. 6)



## Ferpi: come cambia la formazione dei soci

(a pag. 8)

## Basta con il no profit! Avanti con il non profit

di Paolo D'Anselmi

Una volta per tutte chiariamo che si dice non profit e non si dice no profit. Passi che lo dicano ministri e sindacalisti. Passi che lo dicano i giornalisti. Ma non che lo dicano i comunicatori! Il chiarimento è puntiglioso ma non è solo convenzionale. Ci sono contenuti dentro il lapsus che può essere utile chiarire. Non profit vuol dire senza scopo di lucro ed ha la sua santificazione nel titolo del libro della mitica professoressa Regina Herzlinger: Financial accounting and managerial control in non profit organizations (South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1994). Non profit vuol dire senza profitto, nel senso di senza costruito. Il contenuto che passa nel lapsus è quindi che l'amore per il non profit racchiude l'odio verso il profitto. E la pretesa di fare a meno di esso. La precisazione è che si può fare a meno del lucro, cioè della appropriazione personale del profitto, ma non del profitto in sé. In ogni operazione i conti devono alla fine tornare. Entrate e uscite devono quadrare anche all'orfanotrofio, all'ospedale e in chiesa. La differenza tra operazioni non profit e operazioni for profit è che nel secondo caso, for profit, chi paga è la stessa persona che ottiene il beneficio mentre nel primo caso, non profit, chi paga è diverso da chi ottiene il beneficio. La differenza invece tra non profit e no profit è che la prima è una cosa buona, da continuare, la seconda no, non funziona, bisogna smetterla anche se nobile di intento, ma non sta funzionando, il nobile intento non si sta conseguendo. Fare del bene è fare profitto.

## RP: formazione non adeguata

Emanuele Invernizzi

Le tendenze in corso nelle organizzazioni complesse, sia private sia pubbliche, testimoniano che, se si può affermare che esista al loro interno una funzione in crescita, è proprio quella della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Così come è vero che l'importanza relativa della comunicazione all'interno delle imprese è aumentata, al punto di diventare spesso materia di cui si occupa personalmente l'imprenditore.

Da una ricerca in corso presso l'università IULM, basata anche su interviste a imprenditori e AD di imprese italiane di grandi e medie dimensioni, queste tendenze sono confermate con forza. C'è da chiedersi dunque se l'offerta di servizi professionali e di AD di imprese italiane di grandi e medie dimensioni, queste tendenze sono confermate con forza. C'è da chiedersi dunque se l'offerta di servizi professionali e di AD di imprese italiane di grandi e medie dimensioni, queste tendenze sono confermate con forza.

La sensazione è che l'offerta di percorsi formativi si sia adeguata negli ultimi anni solo sul piano quantitativo, attraverso l'enorme aumento degli iscritti ai corsi di laurea di primo livello in comunicazione e relazioni pubbliche. Tendenza che quest'anno sembra in parte essersi invertita con una contrazione, seppure leggera, delle immatricolazioni ai corsi di laurea in scienze della comunicazione.

Lungi dal costituire un segnale di crisi, questa tendenza potrebbe rappresentare una vera e propria opportunità. Questo infatti potrebbe essere il momento buono per le università per iniziare, o per sviluppare maggiormente, la loro offerta di percorsi formativi più specializzati e rispondenti ai reali bisogni delle imprese.

A questo scopo potrebbe risultare di importanza fondamentale la collaborazione e il supporto di validi ed esperti professionisti, delle agenzie più specializzate e delle associazioni professionali come Ferpi e Assorel.

## IN QUESTO NUMERO

- 2 primo piano
- 6 scenari
- 8 etica
- 10 public affairs
- 11 università e ricerca
- 12 sociale
- 14 corporate
- 16 media

**Il punto**

**IL MERCATO CHIEDE IMPRESE PIÙ TRASPARENTI E SENSIBILI ALLE ASPETTATIVE DELLA SOCIETÀ CIVILE**

di Davide Cefis

La globalizzazione e l'integrazione dei mercati hanno trasformato significativamente il modo di fare impresa. La tecnologia ha eliminato le tradizionali barriere commerciali e ha modificato, nel contempo, i processi produttivi. Il consumatore, in questo quadro, ha preso definitivamente possesso del ruolo di giudice ultimo sulla qualità e rapporto costo-benefici di prodotti e servizi. Questo complesso cambiamento, da un lato ha migliorato le funzioni del marketing, dall'altro le ha rese più complesse, innalzando il grado di responsabilità di quanti svolgono attività di comunicazione d'impresa e di Relazioni Pubbliche; in particolare, nel mondo del credito e della finanza. In questo settore i clienti hanno assunto da tempo un atteggiamento "proattivo", diventando più sensibili ed esigenti all'offerta dei prodotti e servizi finanziari. Tale atteggiamento non si limita agli aspetti legati all'offerta commerciale, ma è anche condizionato dal grado di responsabilità sociale che la banca o l'assicurazione prescelta è in grado di dimostrare. Il cliente rinnova più agevolmente la sua fiducia se vede onestà, equità, trasparenza nel comportamento dell'impresa e se coglie nelle sue relazioni sociali i sintomi di un comportamento solidale. Oggi le imprese finanziarie sono sempre più consapevoli che la responsabilità sociale è un'espressione del fare impresa e rappresenta un investimento a lungo termine capace di garantire profittabilità ed effetti positivi sull'apprezzamento del "brand" da parte del pubblico e degli stakeholder. Il mercato chiede di poter immaginare un futuro con imprese più trasparenti - a questo riguardo pensiamo agli effetti positivi di Patti Chiari sulla reputazione delle banche - più responsabili e sensibili alle richieste della società civile, nella convinzione che un capitalismo migliore è possibile. Questo è anche un obiettivo dei professionisti di Relazioni Pubbliche, impegnati a mediare tra le istanze dei clienti/consumatori, dei diversi portatori d'interesse e le esigenze delle imprese, costruendo e alimentando una relazione forte tra questi soggetti all'insegna della responsabilità e sostenibilità sociale. L'indagine sulla comunicazione socialmente responsabile, promossa dalla FERPI con il contributo attivo di BNL, ha proprio l'obiettivo di individuare e comprendere gli aspetti evolutivi più critici ed attuali della missione e il ruolo del professionista di Relazioni Pubbliche che opera nel mondo dell'impresa, quale motore (e gestore) di una più matura e consapevole cultura di responsabilità sociale. Qualità e crescita culturale dell'impresa vanno infatti alimentati consapevolmente, soprattutto in tema di CSR. L'assunzione da parte delle aziende di comportamenti etici, ambientali e di rispetto delle persone in tutto il ciclo di creazione del valore non è compito facile, richiede visione, progettualità, apertura all'innovazione e si concretizza solo in presenza di una sincera collaborazione fra i vertici e la struttura. Nell'impegno sociale si fondono, infatti, gli interessi dell'imprenditore, degli azionisti, dei clienti, ma anche di tutti coloro che, a diverso titolo e responsabilità, lavorano nell'impresa. In questo senso, siamo di fronte ad una rivoluzione copernicana. La responsabilità sociale d'impresa rappresenta sempre più il paradigma con cui un'azienda si relaziona con il mondo esterno, comunica la propria identità e cultura. È una risorsa che fa crescere l'impresa, ma che richiede attenzione e cura costante affinché porti benefici tangibili. Ai professionisti di Relazioni Pubbliche si presenta una grande sfida con nuove e più ampie responsabilità.

I risultati del primo Rapporto sulla comunicazione della

# Csr: una sfida

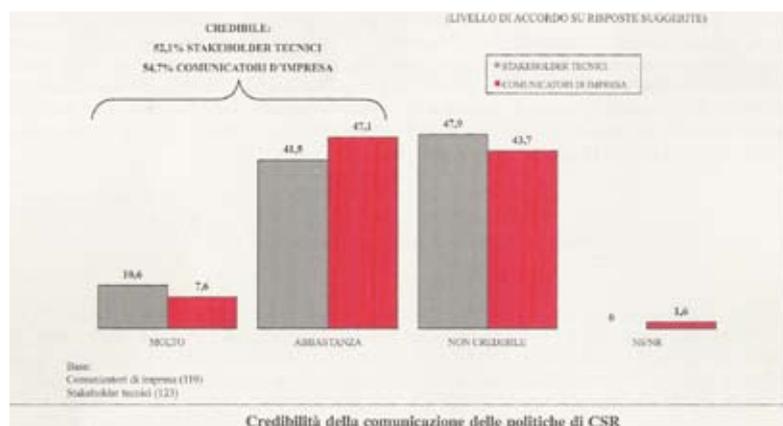
Lo scorso mese di luglio è stato presentato a Milano il primo rapporto FERPI sulla comunicazione responsabile, frutto di un lavoro di ricerca promosso dal neocostituito Osservatorio FERPI sulla Comunicazione Responsabile con il sostegno di BNL.

Nicoletta Cerana

Poiché la responsabilità sociale d'impresa è entrata ormai da qualche anno nell'agenda e nella pratica quotidiana dei comunicatori, con questo Rapporto si è voluto capire meglio l'impatto del fenomeno sulla professione di relazioni pubbliche. Partiti con grande entusiasmo e con la certezza che i risultati della ricerca avrebbero confermato il ruolo costruttivo della comunicazione (e delle relazioni pubbliche in particolare) nello sviluppo della cultura e dei processi di sostenibilità d'impresa ci siamo invece scontrati con la dura realtà. Dal Rapporto FERPI emergono infatti una situazione di grande difficoltà valoriale e organizzativa ed numerose criticità che, oggi, non solo impediscono alla comunicazione delle politiche di CSR di creare reale valore per la società ma che la rendono addirittura poco credibile agli occhi degli stakeholder. Comunicazioni spesso non veritiere, confusione ed opportunismo unite alla frequente incoerenza tra i principi e i valori comunicati e i comportamenti effettivamente perseguiti dalle imprese che si proclamano "responsabili" alimentano negli stakeholder e nei cittadini forti correnti di scetticismo

verso il tema della CSR e verso gli strumenti con cui viene comunicata all'esterno e all'interno delle organizzazioni. Nonostante la "buona volontà" dei comunicatori, la cultura di CSR che oggi predomina è ancora una "cultura apparente" (cioè non radicata nella cultura e nei processi organizzativi) ed una cultura dell'apparenza (cioè finalizzata esclusivamente alla creazione di immagine esterna). Solo pochi identificano le politiche di comunicazione della sostenibilità d'impresa con una leva di governo strategico delle relazioni con gli stakeholder e con un insieme di buone pratiche che consentono all'impresa di conquistare fiducia e consenso al suo operare. L'incapacità culturale di assegnare alla comunicazione di CSR il suo giusto ruolo finisce quindi per mettere a rischio non solo la reputazione dei professionisti della comunicazione ma anche quella delle organizzazioni. Non a caso la stessa comunicazione d'impresa, intesa in senso lato, è giudicata dal 60% degli stakeholder come poco responsabile, cioè poco o per nulla caratterizzata da valori di trasparenza, verità e rispetto delle norme deontologiche professionali e aziendali. Un giudizio altrettanto severo viene dai cittadini che denunciano soprattutto l'irresponsabilità dei settori farmaceutico (30%), industriale (16,2%), politico (14,7%), dei media, della comunicazione e delle pr (12,6%). Il Rapporto FERPI suona come

un vero e proprio campanello d'allarme per le Direzioni Comunicazione e per tutte le strutture di comunicazione specialistiche cui compete, nella maggioranza dei casi, la responsabilità operativa di comunicare la CSR. Se le cose stanno così, dobbiamo continuare a considerare la CSR un'opportunità di rilancio strategico per la nostra professione oppure siamo di fronte all'ennesima occasione perduta? La risposta non è facile perché tutto dipende dalla nostra capacità di innovare contenuti e valori nell'esercizio della professione. Il Rapporto FERPI ha confermato che la CSR non è una moda, né un atto dovuto né tantomeno una forma di opportunismo ma un nuovo modo di fare impresa e quindi anche comunicazione d'impresa. Per non perdere l'opportunità occorre pertanto appropriarsi di questa "nuovo modo di fare" e cominciare ad applicare nel lavoro quotidiano i principi etici e di comportamento della nostra professione. Purtroppo però solo il 40% degli intervistati conosce i codici di comportamento professionale e soltanto un esiguo 5,9% ha dichiarato di farne uso. Emblematico il caso del Protocollo etico elaborato recentemente dalla Global Alliance per la nostra professione: lo conosce solo il 18,7 dei comunicatori e solo l'1,7% ne fa uso. Eppure ne avremmo tanto bisogno. La sfida è comunque aperta. E in questa sfida FERPI è chiamata a svolgere un ruolo attivo trasferendo a tutti i professionisti, associati e non, una visione gestionale della CSR e gli strumenti culturali per comunicarla con successo.



eventi sulla csr

SOROS: IL RISCHIO IPOCRISIA

“In tema di corporate social responsibility, il rischio è un approccio basato sull'ipocrisia” ha detto Gorge Soros, intervenendo in videoconferenza al Convegno internazionale sulla responsabilità sociale d'impresa che si è svolto l'11 settembre scorso presso l'Università Bocconi di Milano. Secondo l'economista, quella della Csr “è un'area dove veramente si può trovare un terreno comune tra business e società civile dove il business può cooperare per combattere la corruzione dei governi, ma la corporate social responsibility è fondamentalmente una decisione politica, dunque i mercati devono necessariamente confrontarsi con questo tipo di decisioni”. Il Convegno è stato organizzato nell'ambito del V Colloquium “Corporate Sustainability, Strategic Management and the Stakeholder View of the Firm”, promosso e organizzato da SDA Bocconi e Eabis.

LA RESPONSABILITÀ IN MOSTRA

Si è svolta il 28 e 29 settembre scorsi presso l'Università IULM di Milano la seconda edizione del Salone della Responsabilità Sociale ‘Dal dire al fare’. Promosso da Milano Metropoli, BIC La Fucina, Sodalitas, IULM, Provincia di Milano e Regione Lombardia, vi hanno preso parte 54 espositori. successo

per la ‘Maratona’, un evento non stop, in cui organizzazioni profit, non profit ed enti pubblici hanno raccontato la loro esperienza in tema di Csr, ascoltato proposte e suggerimenti dal pubblico, avviato nuovi contatti.



Corporate social responsibility da vincere

Soltanto il 47,1% dei comunicatori e il 41,5% degli stakeholder considera credibile la comunicazione della responsabilità sociale. Questo giudizio di insufficienza è legato alla convinzione che la comunicazione di CSR sia non sempre veritiera, spesso opportunistica, confusa e strumentale. Tra chi ha risposto di considerare credibile la comunicazione delle politiche di CSR si possono individuare alcune motivazioni utili per superare le criticità e migliorare l'efficacia: la professionalità e la buona volontà, la cultura e la coscienza del sociale, l'apertura verso l'esterno e la trasparenza.

LA DIMENSIONE ORGANIZZATIVA

Il Rapporto FERPI conferma definitivamente le tendenze in corso: la responsabilità delle politiche di CSR appartiene al top management mentre la

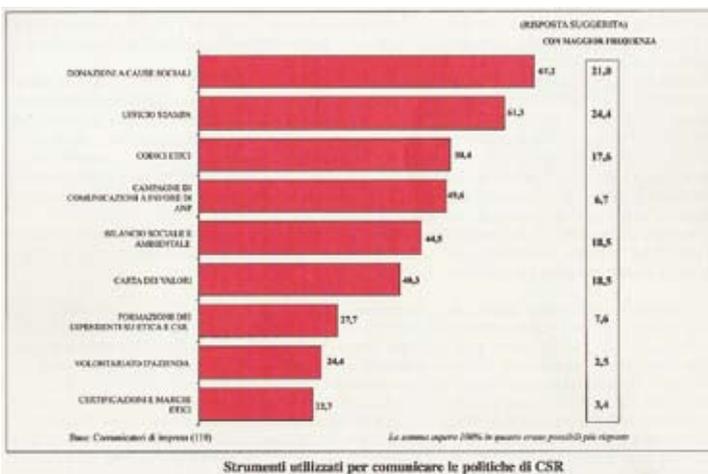
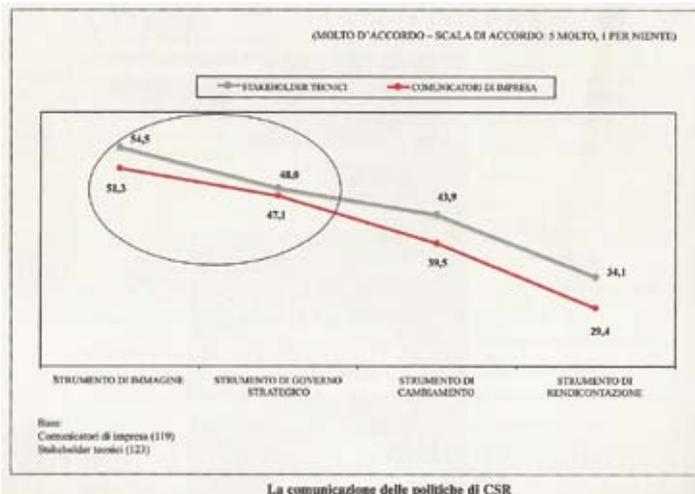
responsabilità operativa della comunicazione delle politiche di CSR appartiene nel 36,1% dei casi alla Direzione di Comunicazione. Interessante notare anche il peso che stanno assumendo in questo contesto i professionisti specializzati rappresentati da funzionari

ca soprattutto con le “buone pratiche di gestione aziendale”. Altrettanto varia è la definizione di “comunicazione della CSR” fornita dai cittadini. Alcuni la identificano con le politiche di informazione e con la comunicazione esterna di ciò che viene fatto; altri con

LA DIMENSIONE ETICA

Sul significato di comunicazione responsabile comunicatori, stakeholder e cittadini sono tutti d'accordo nell'indicare nella trasparenza, nella verità e nel rispetto dell'etica professionale le caratteristiche fondanti della comunicazione responsabile. Tuttavia quando il comunicatore si trova a dover gestire situazioni di conflitto e di incoerenza tra principi e comportamenti che possono mettere a repentaglio la sua credibilità professionale non si affida all'etica professionale ma a quella personale (51%). Se questo, da un lato, testimonia un buon livello di indipendenza dei comunicatori, dall'altro, è un segnale d'allarme per le imprese e le associazioni di categoria chiamate ad attivarsi per far conoscere meglio i propri principi deontologici.

Il 61% degli stakeholder considera la comunicazione d'impresa poco o per niente caratterizzata da quei valori che dovrebbero contraddistinguere una comunicazione responsabile, ossia trasparenza, verità, e rispetto dei codici etici professionali aziendali. Un giudizio altrettanto severo viene dai cittadini che giudicano irresponsabile soprattutto la comunicazione dei settori farmaceutico (30%), industriale (16,2%), politico (14,7%), della comunicazione, dei media e delle pr (12,6%).

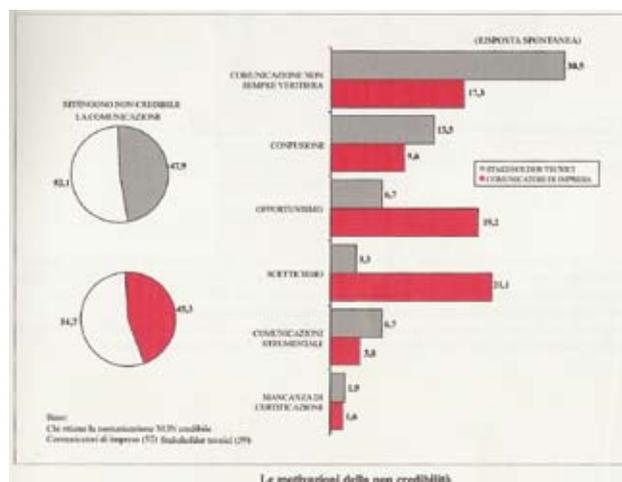


dedicati (18,5%), da agenzie esterne specializzate (4,2%) e da ethic officer (3,4%). Un segnale, questo, della crescente importanza che le imprese stanno attribuendo alla CSR. Attenzione confermata anche dal fatto che il 37% delle imprese intervistate dispone di un budget specificatamente dedicato alla comunicazione delle politiche di CSR.

LA DIMENSIONE OPERATIVA

Trattandosi di un fenomeno relativamente nuovo e in continua evoluzione il significato attribuito alla CSR è ancora piuttosto vario e legato all'esperienza personale e all'attività lavorativa svolta. Se per gli stakeholder CSR significa soprattutto attenzione ai bisogni della società, per i comunicatori essa si identifi-

gli strumenti utilizzati per comunicare la responsabilità sociale d'impresa (bilanci sociali, codici etici); altri ancora con le pratiche di comunicazione interna.



IL DOCUMENTO

Com'è nato il rapporto sulla CSR

Per il professionista di relazioni pubbliche comunicare la responsabilità sociale d'impresa non deve significare soltanto saper valorizzare l'impegno sociale e ambientale dell'impresa per cui opera ma anche saper comunicare responsabilmente, cioè nel rispetto delle norme etiche e deontologiche dettate dai codici di comportamento professionale ed aziendale oltreché dalla morale individuale.

La ricerca promossa dall'Osservatorio FERPI per la Comunicazione Responsabile è partita proprio da questo assunto e si è posta l'obiettivo di verificare su un campione molto ampio di intervistati (120 comunicatori professionisti, 120 stakeholder e 1200 cittadini) il rapporto tra la Corporate Social Responsibility (CSR) e la comunicazione d'impresa nel suo duplice significato di “strumento di valorizzazione della CSR” e di “insieme di buone pratiche di comunicazione”.

- Basata sulla somministrazione di domande chiuse e aperte, l'indagine si è articolata in tre sezioni:
- la dimensione organizzativa della comunicazione socialmente responsabile
  - la dimensione operativa della comunicazione delle politiche e dei programmi di CSR
  - la dimensione etica della comunicazione responsabile

**Il Commento**

di Andrea Prandi\*

Negli ultimi anni si è assistito a un forte sviluppo delle attività di Responsabilità Sociale (CSR) da parte delle imprese. Questo è dovuto non solo alla crescente consapevolezza dell'importanza della reputazione per il successo di qualsiasi iniziativa imprenditoriale, ma anche alla forte internazionalizzazione dei mercati. La globalizzazione ha messo a confronto sistemi economici governati da regole molto diverse, facendo emergere il ruolo dell'impresa nel proporre modelli di comportamento virtuosi che compensino alcuni effetti negativi del mercato, con ricadute molto positive nel consenso ottenuto sul territorio. Questa presa di coscienza si è accompagnata alla richiesta fatta alle imprese dalle diverse forze della società civile, di assumersi esplicitamente la responsabilità delle conseguenze economiche, sociali ed ambientali derivanti dalle loro attività. Di fronte a questa richiesta le imprese più virtuose hanno raccolto la sfida e adottato politiche e strategie di sostenibilità con l'intento di contribuire a costruire quel clima di fiducia fra imprese, società civile e istituzioni che è fondamentale per il corretto funzionamento dei mercati e delle società libere. La rilevanza assunta dalla comunicazione della CSR e dalle strategie di gestione delle relazioni con gli stakeholder pone tuttavia diverse domande: come giudicano gli stakeholder la comunicazione di CSR delle aziende? Come la valutano gli stessi comunicatori? La ritengono veramente credibile, strategica, efficace? Quali sono i principi etici cui si ispirano nell'esercizio della loro professione? Per questo FERPI - l'Associazione che rappresenta i professionisti italiani della comunicazione d'impresa - si è fatta promotrice di una riflessione su questi temi attraverso il suo gruppo di lavoro CSR. L'indagine che vi proponiamo in questo Rapporto sintetizza il punto di vista degli stakeholder delle imprese, dei comunicatori e dei cittadini sulle strategie di comunicazione sulla CSR. L'indagine risponde a molti interrogativi e ne pone di nuovi. Chi fa comunicazione ha allo stesso tempo una responsabilità e un'opportunità: quella di guidare, o per lo meno di partecipare, a un processo di cambiamento in direzione di una maggiore onestà, trasparenza, rispetto, correttezza, che riguarda non solo le organizzazioni private e pubbliche ma tutti i professionisti della comunicazione e le loro associazioni di categoria in qualità di garanti delle migliori pratiche di comunicazione.

\* Presidente Ferpi

Celli: parlare di meno e costruire di più. Scaroni: fare leva sui valori aziendali

# Dalla responsabilità

di Laura Latini

**Ex direttore generale della Rai, attualmente alla Luiss, con lo stesso incarico, manager di lungo corso è uno dei maggiori esperti italiani di organizzazione aziendale e gestione delle risorse umane.**

**Dai risultati del primo Rapporto Ferpi sulla comunicazione socialmente responsabile emerge che il 61 % degli intervistati trova la comunicazione d'impresa poco o per niente caratterizzata da quei valori che dovrebbero contraddistinguere una comunicazione responsabile: trasparenza, verità e rispetto dei codici etici professionali e aziendali. Quali le ragioni?**

Io credo che il problema dipenda soprattutto dal fatto che per comunicare bene e qualcosa che abbia senso bisogna che questa cosa esista e, probabilmente, di eticità e di responsabilità sociale si parla di più di quanto non si costruisca. Quindi mancando la sorgente vera e non formale, costruita più per ragioni di rappresentazione che di sostanza, la comunicazione poi perde valore.

**Dunque la cultura dominante della CSR è una cultura**

**dell'apparenza e dell'apparente**

Come tutte le cose che diventano di moda le parole viaggiano staccate dalla realtà. L'esigenza della rappresentazione diventa dominante e la CSR diventa una sorta di schermo nobile.

**Quali gli strumenti manageriali per aggiustare il tiro?**

Il problema dell'equità è un problema etico per eccellenza: si dice che bisogna dare ad ognuno secondo regole che siano trasparenti e in corrispondenza dell'impegno e dei risultati.

Nel governo delle risorse c'è un'indisponibilità strisciante ad osservare le regole dichiarate e molto spesso le cose seguono la casualità. Le imprese non sono "naturalmente" eque.

**La Csr stenta ad affermarsi ancor prima che all'esterno, all'interno delle organizzazioni per una scarsa attenzione del management alla veicolazione degli aspetti valoriali e organizzativi. Lei parli spesso di maggiore attenzione alla persona. Ci parla della sua ricetta.**

Non c'è responsabilità sociale senza il riconoscimento della persona, per conferire identi-

tà, rispetto e autonomia.

Le pratiche di riconoscimento implicano che la gerarchia non può essere il metro e il valore assoluto dell'organizzazione. Valgono i climi, le correnti affettive, l'intelligenza soffice di chi cerca le soluzioni. I saperi non convenzionali.

**La comunicazione delle politiche di CSR continua dunque ad essere minacciata da una serie di criticità, non solo per quanto attiene all'interno dell'organizzazione, ma anche all'esterno si evince un'incoerenza tra valori socio ambientali dichiarati**

**dalle imprese e gli interessi effettivamente perseguiti. Quali le ragioni?**

C'è un metodo molto semplice per capire come va questo mondo: spesso accade che si predica bene in un ambiente e si razzola male in un ambiente contiguo. Dunque esistono piani diversi di esposizione personale, disallineati, anche se la dichiarazione formale è corretta. Ma, appunto, è una correttezza ambigua, di facciata.

**Che consigli si sente di dare al management su questa questione?**

Parlare di meno e costruire azioni socialmente responsabili, costruire dei fatti esemplari. La comunicazione molto spesso è usata per abbellire: vera comunicazione dovrebbe essere sui fatti ed è molto difficile definire l'oggettività dei fatti, che solitamente vengono interpretati, con la realtà che viene mediata a livello del contesto. Dunque la comunicazione che ne scaturisce può risultare depotenziata o gonfiata rispetto alla realtà. In verità la comunicazione serve a ridurre la portata degli errori, quando va bene; altrimenti ad imbonire. (v. domanda n.2)



Pierluigi Celli, Direttore Generale LUISS

## RAPPORTO DI FIDUCIA TRA AZIENDA E MONDO ESTERNO

di Cecilia de' Guarinoni\*

All'interno di Henkel, preferiamo parlare di comunicazione dell'impegno per lo Sviluppo Sostenibile, poiché questo termine meglio individua quelli che dovrebbero essere gli ambiti di responsabilità dell'azienda: sicurezza, qualità, ambiente e impegno sociale. Ambiti che Henkel presidia da sempre e che oggi sono aspetti fondamentali e strategici, che fondano la loro concretezza nella costante applicazione di un sistema di gestione interno che recepisce le normative vigenti e caratterizzato da standard internazionali e nazionali, regole interne, procedure e audit.



Un sistema valido per tutte le sedi Henkel nel mondo. In questi anni, abbiamo assistito al propagarsi di concetti spesso confusi, che hanno reso difficile avvicinarsi correttamente a questo modo di fare impresa. E, spesso, la

Responsabilità Sociale d'Impresa è stata confusa con il solo impegno filantropico, ben lontano da quelle che, invece, sono le ambizioni della Sostenibilità. Dal mio punto di vista, la Sostenibilità rappresenta una grandissima opportunità per accrescere il valore di un'azienda, ed è un'istanza

sempre più presente, non solo presso gli operatori più legati all'attività imprenditoriale, ma anche nei consumatori e clienti, che cominciano a selezionare prodotti e servizi prendendo in esame anche aspetti di etica.

Per il comunicatore d'impresa, un corretto impegno per la Sostenibilità rappresenta un'opportunità magica, attraverso la quale poter perseguire sia obiettivi d'immagine, sia di reputazione, verso l'esterno e verso l'interno. Ma non si può fare comunicazione sullo Sviluppo Sostenibile, se l'azienda manca di attività e politiche responsabili e comprovate sui fronti della qualità, dell'ambiente e della sicurezza, che costituiscono i pilastri della Sostenibilità. L'impegno sociale, l'ultima dimensione nata - e quella, purtroppo, più sfruttata per perseguire obiettivi d'immagine - non può essere un "a solo", ma deve integrarsi in una cultura aziendale che ponga al primo posto la tutela a 360° delle comunità e dell'ambiente in cui l'azienda opera. L'impegno per la Sostenibilità è senz'altro propulsore del processo di costruzione di un rapporto di fiducia tra azienda e mondo esterno. E, se lo Sviluppo Sostenibile deve pervadere ogni momento e processo della vita aziendale per essere concreto, anche la comunicazione dell'impegno nello Sviluppo Sostenibile deve essere una costante, in qualsiasi momento, di interazione tra l'Azienda e i suoi molteplici interlocutori. Una comunicazione responsabile deve essere credibile, autorevole e articolata attraverso strumenti mirati alle diverse tipologie di interlocutori con cui l'Azienda interagisce.

\* Corporate Communications Manager Henkel Italia

# alla sostenibilità

dalle aziende

## PIATTI ETICI NEI SELF-SERVICE DI CAMST



### Rispettare le diversità

di Paolo Scaroni\*

Nel 2005 Eni ha conseguito i migliori risultati operativi e finanziari della sua storia. Nella prima parte del 2006 li abbiamo ulteriormente migliorati, ponendo le basi per un nuovo anno di crescita e di creazione di valore. Riteniamo che questo sia lo scenario migliore per ridefinire il quadro dei nostri impegni e delle nostre azioni, in modo da garantire la sostenibilità dei risultati nel tempo e contribuire allo sviluppo sostenibile. Per questo, nel febbraio di quest'anno, abbiamo avviato un progetto che rafforza e integra ulteriormente nel nostro modello di business obiettivi di sostenibilità.

Nel compiere questo percorso, ci muoviamo nel solco della cultura della nostra azienda e facciamo leva sulla nostra storia, su valori consolidati nel tempo, sulla responsabilità, competenza e passione di tutte le donne e gli uomini di Eni. Vogliamo, però, tracciare la nostra rotta in modo innovativo per rispondere alle sfide che ci vengono poste. In questo documento, prope-

deutico al Bilancio di Sostenibilità che sarà pubblicato già dal prossimo anno, abbiamo raccolto, in un quadro organico e sintetico, la visione, le strategie e gli impegni relativi alla governance, alle nostre persone, alla responsabilità ambientale, all'innovazione tecnologica, alle relazioni con il territorio e con le comunità. Abbiamo riportato specifici esempi di come Eni ha operato e opera, consapevoli che la corretta gestione di queste tematiche è un fattore chiave di successo. Sul piano dei valori che stanno alla base dei nostri comportamenti, riconosciamo la centralità della tutela e della valorizzazione

delle persone, l'importanza di sviluppare le capacità e le competenze di ciascuno, di realizzarne il potenziale attraverso la piena espressione della creatività, di mantenere un ambiente di lavoro che offra a tutti le medesime opportunità sulla base di criteri di merito condivisi. Operare in oltre 70 Paesi ci ha insegnato a rispettare le diversità sociali e culturali, i diritti umani delle popolazioni, i loro territori e l'ambiente. Il nostro impegno è rivolto a migliorare la qualità della vita e lo sviluppo delle comunità con cui interagiamo. Riteniamo che, allo stato delle conoscenze attuali, l'utilizzo massiccio di combustibili fossili stia contribuendo al cambiamento climatico del pianeta e siamo impegnati non solo a soddisfare il fabbisogno energetico, ma anche a promuovere l'efficienza e la conservazione dell'energia per la salvaguardia ambientale. A sostegno del nostro modello di crescita, confermiamo l'impegno per l'innovazione tecnologica, volto, da un lato, ad assicurare la disponibilità delle tecnologie necessarie ad acquisire e rendere sostenibili nel tempo i vantaggi competitivi e dall'altro a sviluppare processi e prodotti innovativi in grado di determinare fattori di discontinuità tecnologica nell'industria.

Siamo costantemente impegnati ad aggiornare i modelli di cooperazione con i Paesi produttori di idrocarburi, per superare le criticità dell'attuale sistema energetico globale. Ragioneremo sempre di più con i nostri partner su schemi contrattuali e progetti integrati. La ricerca della sostenibilità, che unisce trasversalmente tutte le strutture Eni e rafforza le relazioni con gli stakeholder, unitamente allo spirito di frontiera che da sempre contraddistingue la nostra azienda, potrà contribuire sempre di più ai nostri successi.

\*Amministratore Delegato Eni

## IL RUOLO DEL COMUNICATORE

di Dario Francolino\*

*Gettonatissima sui media, indispensabile per migliorare anche i risultati di business e acquisire un sostanziale vantaggio competitivo. La star è lei: la Responsabilità d'Impresa, l'undicesimo comandamento, restituire alla Società, sotto forma di impegno sociale parte di ciò che si è guadagnato e poi... comunicarlo per migliorare la reputazione aziendale.*

*Per i comunicatori, oggi quasi interamente titolari della funzione in azienda e già questo basterebbe per indurre maliziose riflessioni, sicuramente una situazione quanto meno imbarazzante. I guru della CR impediscono di citare vecchi adagi sull'anonimato della beneficenza perché la CR, dicono, è un'altra cosa, ma il dubbio resta e scuote la nostra etica professionale. Mettiamo in essere buone pratiche di CSR per poi comunicarle e quindi per ottenere dei ritorni d'immagine ovvero le aziende di tutto il mondo hanno deciso di rendere il mondo in cui operano più sostenibile e quindi la svolta è reale. Comunicare intenzioni o attività che rimangono in superficie e non modificano comportamenti e valori delle aziende è un grande e pericoloso boomerang per chi lo fa e, inoltre, produrre report e certificazioni sociali, perché si deve fare, lascia un retrogusto amaro e non scalfisce le opinioni dei dipendenti e della collettività.*

*La proposta per superare questa criticità evidente, riportata dalla ricerca Ferpi, è secondo me spostare realmente, come accade ad esempio in Svezia, il baricentro della CSR verso funzioni aziendali dotate di reale potere decisionale (o delegare questo "potere" ai comunicatori!) e non lasciare "soli" i comunicatori a suonare e dirigere l'orchestra, oltretutto a cantare, mi si perdoni il luogo comune, la musica sulla CR. Credo che noi comunicatori si debba usare la nostra capacità di influenzare il top management per creare una funzione CR in azienda che racchiuda in sé deleghe importanti, dall'etica, a progetti di HR per i dipendenti a risorse economiche per supportare progetti di sostenibilità di ampio respiro. Questo perché solo un vero impegno etico, sostanziato dai fatti e da un impegno strategico di lungo periodo può, secondo me, essere comunicato senza rischi altrimenti il "rischio" comunicazione sulla CSR potrebbe essere molto grave.*

\* Direttore Communication & Public Affairs Roche S.p.A.



Dal 2005 CAMST, impresa italiana leader nei servizi di ristorazione, ha inserito all'interno dei propri menù piatti realizzati con i prodotti a marchio 'Libera Terra', ottenuti da coltivazioni biologiche sui terreni confiscati alla mafia. Camst è tra i soci fondatori di Impronta Etica, un'associazione di imprese costituita nel 2001 con lo scopo di promuovere la conoscenza e l'applicazione dei principi per una gestione aziendale responsabile. Da diversi anni l'azienda investe molto nel rafforzamento della cooperazione sul mercato e lo sviluppo nel rispetto delle tradizioni e dei patrimoni culturali locali. Sostiene, inoltre, diverse attività sociali in campo culturale, scientifico, sportivo e di solidarietà distribuite fra tante piccole iniziative legate ai territori in accordo con la strategia aziendale di radicamento nel territorio in cui opera. Nel Bilancio sociale del 2005 le somme più consistenti sono andate a sostegno di attività sportive e culturali, al mondo della scuola e della solidarietà.



## GRANAROLO PER L'ALTA QUALITÀ

Per Granarolo investire nel sociale e comunicarlo significa anche attribuire un premio alle persone che si sono distinte proprio nel sociale. E' la filosofia del Premio Alta Qualità che è un riconoscimento rivolto alle "persone di valore": donne e uomini di tutto il mondo che lavorano, vivono e agiscono nel loro campo di attività per una qualità più alta della vita. Istituito nel 2001, ha ricevuto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica Italiana e, dal 2006, viene promosso in collaborazione con il Comune di Bologna. Scopo del Premio è quello di "valorizzare le esperienze che siano testimonianza della capacità dell'uomo di ricercare una qualità superiore dell'esistenza, in termini di conoscenza, benessere e progresso della civiltà". Con questo riconoscimento si premiano testimonianze, vicende umane, vite di persone che hanno saputo coniugare passione e solidarietà, creatività e ricerca, competenza e relazionalità, quali parti integranti di quel capitale sociale che ognuno si porta dentro e che è chiamato continuamente a reinvestire, affinché si moltiplichi e diventi patrimonio dell'umanità.



## ENI VERSO IL BILANCIO SOCIALE

Eni ha recentemente pubblicato un paper su 'Impegni e Azioni per lo Sviluppo Sostenibile'. Dalla pubblicazione si evince che la Sostenibilità è il motore di un processo di miglioramento continuo capace di condizionare positivamente la gestione dell'azienda e la relazione con i suoi stakeholder. Nel 2002 ha avviato un processo di gestione integrata delle attività HSE e costituito l'unità organizzativa Corporate Social Responsibility, nell'ambito della Direzione Relazioni Istituzionali e Comunicazione. Nel febbraio 2006 ha avviato il "Progetto Sostenibilità" con l'obiettivo di rafforzare il sistema di gestione e comunicazione integrata degli aspetti ambientali, sociali ed economico-finanziari e di definire impegni e obiettivi specifici. Uno dei risultati del Progetto sarà la pubblicazione, già dal prossimo anno, del Bilancio di Sostenibilità che incorporerà il Rapporto HSE.

Nel Vecchio Continente si sta affermando una nuova scuola di pensiero caratterizzata da "local flavours"

# Europa: la nuova stagione

## Bledcom. Verso un nuovo manifesto

di Amanda Jane Succi

Nella deliziosa cornice di Bled in Slovenia si è svolto, come ogni anno a luglio, il congresso internazionale BledCom, edizione 2006. Due giorni di lavori intensi focalizzati sul tema "Comunicare l'Europa. Diversità, coesione e integrazione sociale in Europa e altrove: Il contributo delle relazioni pubbliche e della comunicazione sociale". Dopo il saluto di benvenuto rivolto da Dejan Vercic, brillante organizzatore dell'incontro, e da Jon White, Università di Birmingham-UK, si sono susseguiti i relatori che hanno discusso temi quali la promozione dell'integrazione sociale, il potere della diversità nel nuovo scenario delle relazioni pubbliche, il concetto di fiducia legato al sistema dei Media e della Società di oggi, della reale identificazione di chi o cosa è lo stakeholder e del conseguente ruolo delle relazioni pubbliche nella gestione delle relazioni con e tra gli stakeholder. Il secondo giorno del convegno ha visto come protagonista il tema della democrazia e della strategia di comunicazione in Europa. "Mission (im)possibile". Ma è veramente (im)possibile creare una corretta presenza delle relazioni pubbliche e loro applicazione in Europa? E in che modo bisogna agire affinché ciò accada? Di questo i diversi relatori hanno discusso e dibattuto nell'arco della giornata. Anze Logar, Public Relations Officer dell'Ufficio del Governo per gli affari europei (Slovenia), ha suggerito che per l'Europa è fondamentale essere in grado di "andare local", di attenzionare le esigenze comunicative delle singole realtà e a queste agganciare appropriate strategie di comunicazione. Joseph Niznik, Accademia delle Scienze (Polonia), ha poi sottolineato che secondo lui il problema in Europa non è la comunicazione in se, quanto invece il fatto che in quest'area "siamo

tutti diversi". Al fine di rendere efficace la comunicazione sociale in questo contesto, ritiene necessario focalizzare su due punti: il linguaggio da utilizzare e la (ri)definizione del concetto di democrazia. Da qui la necessità di considerare la diversità come un enorme punto di forza sia dal punto di vista sociale che in un'ottica di comunicazione e sua professione. Tra gli altri punti posti in rilievo la consapevolezza che ancora oggi, purtroppo, le relazioni pubbliche non trovano in Europa quella definizione che li dovrebbe rendere transnazionali in tutti i paesi dell'UE. Manca ancora la percezione globale dell'Europa e l'interesse del singolo non viene ancora percepito come interesse europeo. La comunicazione dovrebbe quindi avere anche il compito fondamentale e strategico nel bypassare i conflitti e le ostruzioni politiche. Il Libro Bianco della Commissione Europea è stato molto attenzionato da Antonia Caparelli, Capo di Gabinetto della vicepresidenza della commissione europea per le Relazioni Istituzionali e Strategie di comunicazione, che richiede l'intervento dei professionisti della comunicazione ma ritiene prioritaria la creazione di un sistema di broadcasting europeo. A chiusura dell'incontro sono stati organizzati dei tavoli di lavoro per discutere sul secondo Bled Manifesto, presentato da Dejan Vercic, e che rappresenta la continuità dell'evoluzione delle relazioni pubbliche in Europa.

**O**rganizzatore meticoloso del prestigioso simposio annuale BledCom. Capo della famosa e importante Pristop, docente a Lubjana e autore di diversi testi in relazioni pubbliche, Dejan Vercic è considerato il numero uno delle Relazioni Pubbliche in Europa. Ancora giovane ha raggiunto diversi traguardi importanti nel campo delle relazioni

mondo accademico e tecnico della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Dejan Vercic, insieme con Betteke van Ruler, si è occupato di stilare il primo Bled Manifesto sulle relazioni pubbliche. Si tratta di un documento che sintetizza lo studio effettuato per BledCom 2002 in collaborazione con l'European Public Relations Education and Research Association e con

tori europei in questi ultimi anni. Se prima la letteratura circa argomenti e temi sulle relazioni pubbliche erano quasi esclusivamente di provenienza americana e anglosassone, adesso è apprezzabile notare il susseguirsi di numerose pubblicazioni europee, in cui gli autori fanno riferimento a cosa accade in Europa nell'ambito della professione. La produzione editoriale sta quindi crescendo molto rapidamente dimostrando, in qualche modo, che l'Europa dei PR si sta finalmente emancipando dagli schemi americani. Non che non debbano essere apprezzati, ma è importante tenere presente che l'Europa è composta da realtà, identità, culture molto diverse ed in ognuna il contesto delle relazioni pubbliche presenta delle variabili che contraddistinguono alcuni aspetti della professione a seconda del paese in cui ci si trova. A questo proposito Vercic esprime un concetto singolare ma che rende l'idea dello stato dell'arte delle rp in Europa e la differenza con gli States, ossia la presenza di "local flavours", traducibile in essenze locali che denotano la tipicità delle rp legate al contesto culturale, tradizionale, sociale del luogo in cui il professionista opera. In Francia, ad esempio, è maggiore la presenza di comunicazione aziendale basata soprattutto sulla ricerca. In Italia, invece, le rp sono più collegate alle questioni politiche, alla comprensione delle conseguenze politiche sulle azioni di comunicazione. E' poi possibile individuare il tocco "latino" (latin flavours), evidente nelle rp spagnole, portoghesi, e così via. Se una volta, quindi, si stava replicando il concetto americano, oggi è possibile parlare di European PR, e se vogliamo possiamo anche aggiungere di European Identity PR. Un altro punto messo in risalto da Vercic riguarda il modo in cui dal primo Bled Manifesto, in cui il dibattito focalizzava sul concetto di relazioni



La sessione inaugurale del simposio di Bled

pubbliche e, per gli studi che svolge connessi alla sua pratica professionale, può essere considerato un vero punto di riferimento sull'evoluzione e il futuro della professione nel contesto europeo. Lo abbiamo incontrato per parlare del futuro delle Rp in Europa.

Amanda Jane Succi  
Valentina De Farolfi

Due occhi sorridenti, ma di ghiaccio, che esprimono tutta la determinazione e l'impegno di un uomo intransigente ma allo stesso tempo flessibile circa le mille sfumature e sfaccettature che questo mestiere comporta. La sua meticolosità l'ha ovviamente ed egregiamente riversata anche nella cura e nella gestione del BledCom, l'evento, giunto quest'anno alla 12ma edizione, che ormai è un appuntamento atteso e di grande rilievo per il

l'European Association of Public Relations Students su "Lo stato dell'arte della pratica delle relazioni pubbliche in Europa e nel mondo". Quest'anno è stata presentata la traccia del secondo Bled Manifesto.

Domanda. Cosa, secondo lei, è cambiato dal primo Manifesto del 2002 ad oggi?  
Risposta. Molte cose sono cambiate. Bisogna ricordare che il primo Bled Manifesto riguardava la parte iniziale di un progetto molto ampio. Si trattava di innescare un dialogo e quindi un dibattito circa il contesto europeo in merito alla professione e allo sviluppo delle relazioni pubbliche. Successivamente lo stesso progetto è stato implementato con il libro "PR in Europe" curato da me e da Betteke van Ruler.

Per Vercic è molto importante la svolta dettata dagli au-

# delle Rp

pubbliche legate alla sfera pubblica e allo spazio pubblico, si è passati, in questi ultimi anni, ad una visione diversa e che denota come in Europa le relazioni pubbliche si sono principalmente concentrate sulle conseguenze prodotte dalle azioni e dalle attività aziendali sul pubblico di riferimento e sul modo in cui le organizzazioni hanno deciso e decidono di "comunicarsi".

Questo passaggio, secondo Vercic, è dovuto, soprattutto, al contributo del primo Bled Manifesto.

Passando al contesto universitario, della formazione e della ricerca, si confronta quanto riportato nel documento del 2002 e l'evoluzione della situazione ad oggi. Dal primo Bled Manifesto risultava insufficiente il numero dei ricercatori in ambito universitario europeo, come mancanti erano i professori di ruolo. «Fino a due anni fa – dice Vercic – era veramente difficile trovare un docente competente a insegnare la materia delle relazioni pubbliche. Adesso non solo sono presenti in diversi contesti universitari sparsi in diverse città europee, ma sono anche strutturati e di ruolo». Stesso discorso per la categoria dei ricercatori dove probabilmente si stima che circa 30-40 persone ogni anno ottengono un phd in relazioni pubbliche. Sicuramente è possibile affermare che la situazione si è evoluta molto rapidamente e altrettanto positivamente a favore dello sviluppo delle rp in tutta Europa. Vercic però si sofferma sull'argomento dichiarando che comunque chi insegna deve essere anche un tecnico delle relazioni pubbliche. «L'ho già suggerito più volte – continua Vercic – ma nesses-

no ascolta. Bisognerebbe fare come in medicina. Chi non conosce la pratica non dovrebbe insegnare. Se vuoi diventare un chirurgo devi imparare da un chirurgo o da qualcuno che ha fatto quel percorso di studi. Il

“è necessario operare a livello transnazionale e globale”

mondo accademico dovrebbe aprirsi di più alla pratica e alle tecniche delle relazioni pubbliche e mi sembra che l'insegnamento universitario circa le rp sia completamente distaccato dalla pratica della professione, questo anche perché mancano progetti e lavori pratici da fare svolgere agli studenti».

Tre le issue individuate da Vercic che la pratica delle relazioni pubbliche si troverà ad affrontare nei prossimi cinque anni in Europa. «Credo che il primo problema riguardi la diversità – sostiene Vercic – l'Europa e il suo contesto sociale sta cambiando molto rapidamente.

L'Italia è un buon esempio a riguardo. La natalità della popolazione diminuisce ma aumenta il fenomeno dell'immigrazione, e le aziende devono prepararsi ad accettare e avere fiducia negli immigrati. Si presenteranno

quindi problemi legati alla gestione della diversità, delle razze, dei linguaggi e di quant'altro legato a tale fenomeno. Il secondo punto riguarda la necessità di operare a livello transnazionale e globale. Nessuno sta realmente pensando di formare persone a lavorare (e quindi preparati anche a vivere) contemporaneamente in più paesi allo stesso momento (cross borders). Il terzo problema lo individuo in ciò che definisco la biforcazione della professione. Si può dire che oggi la professione delle relazioni pubbliche si scompone in due opposte categorie: da un lato grandi manager pr (a un livello superiore, molto strategico e molto ben pagati) e dall'altro operatori di basso livello composto da tecnici che hanno il compito di scrivere dei press release, di predisporre brochure o cose simili. La categoria che sta scomparendo è quella professionale di mezzo, coloro che rappresentano l'anello di congiunzione della professione. Ritengo quest'ultima una categoria importante anche per lo sviluppo della comunicazione delle organizzazioni, ma in qualche modo credo che stia scomparendo».



## Ricerca Global Alliance

### DONNA, GIOVANE CON RUOLI DIRETTIVI. È IL NUOVO PROFILO DEL PR

**Donna, di età tra i 25 e i 44 anni, con ruoli direttivi, manageriali o di consulenza, e guadagna tra i 40 e i 100mila dollari l'anno. È il profilo medio del professionista delle relazioni pubbliche emerso dalla prima indagine internazionale.**

Qualche mese fa la Global Alliance, la Federazione mondiale delle singole associazioni nazionali delle relazioni pubbliche e comunicazione, aveva lanciato una importante indagine on-line, la prima internazionale, finalizzata a raccogliere dati utili a definire il contributo offerto dall'attività dei professionisti di Relazioni Pubbliche nell'ambito delle strutture economiche, sociali e politiche dei loro Paesi di appartenenza, nell'ottica di determinare le tendenze emergenti della professione, approfondire la conoscenza delle sue principali questioni-chiave e misurarne l'impatto economico a livello globale. Alla ricerca hanno partecipato circa 700 professionisti di tutto il mondo e, dall'elaborazione delle loro risposte, sono emersi dei risultati che tracciano un interessante profilo professionale. Il dato più interessante è che l'86% di coloro che hanno risposto al questionario è iscritto ad una associazione professionale. Tra tutti quelli che hanno aderito all'appello dell'associazione professionale sovranazionale, il 33% lavora in una impresa, il 27% in una amministrazione pubblica, il 23% in una agenzia, il 10% in una società non profit e il 9% come free lance, libero professionista. Quando lavora in un'organizzazione il 63% dirige un dipartimento o è a capo di una società di consulenza e il 79% dipende dal vertice organizzativo o ne fa direttamente parte. Ma il dato più importante che è emerso dalla ricerca è che il 70% ritiene che la sua funzione principale sia quella di sviluppare la strategia di comunicazione. Dunque si afferma un nuovo modo di intendere le professioni legate alla comunicazione che ancora prima di essere tecnico-operative hanno una funzione manageriale. Ciò comporta, ovviamente, un aumento delle ore lavorative. Il 76% dei professionisti del settore, infatti, lavora più di 40 ore la settimana. Un altro elemento caratterizzante il lavoro sono i continui spostamenti: il 71% viaggia intensamente nel suo paese e il 36% anche a livello internazionale. Il 12% guadagna oltre 100 mila dollari l'anno e il 67% più di 40 mila. In più il 47% riceve anche un bonus annuale e il 61% gode di una assicurazione malattia. Il 58% ha tra 25 e 44 anni e il 34% fra 45 e 60. Il 99% di coloro che hanno risposto al questionario parla l'inglese, l'80% possiede una laurea universitaria e il 68% è di genere femminile.

### SILVIA CAMBIÈ AI VERTICI DELLA IABC

L'italiana Silvia Cambiè, che vive e lavora a Londra, dopo intense esperienze professionali nell'Europa orientale e a Bruxelles è la nuova presidente europea della IABC (International Association of Business Communicators), socio fondatore della Global Alliance. IABC è una comunità di professionisti della comunicazione i cui soci operano in differenti campi: comunicazione di impresa, media e relazioni pubbliche, relazioni con gli investitori, marketing, comunicazione interna, comunicazione tecnica. Conta circa 14.000 associati in 60 Paesi. Nella regione Europa/ Medio Oriente, di cui fa parte anche l'Italia, la partecipazione è cre-



sciuta stabilmente del 20% negli ultimi anni e, oggi, conta più di 500 associati. «I comunicatori si associano in quanto vogliono formare una rete, informarsi sulle possibilità di carriera, agire per il proprio personale avanzamento ed essere aggiornati circa i vari approcci ai problemi della comunicazione».

## Etica

LE RELAZIONI PUBBLICHE  
E LE ATTIVITÀ GIORNALISTICHE

di Attilio Consonni

In una delle sue 'tesi costitutive', già nel 1970, la FERPI sottolineava che le attività di Relazioni Pubbliche sono ben distinte e non possono essere confuse con le attività di carattere giornalistico e con gli uffici stampa.

Un chiarimento che partiva da un'analisi delle differenti responsabilità e dei diversi ruoli tra il mondo professionale delle Relazioni Pubbliche ed il mondo professionale del giornalismo a cui si riferisce più direttamente il lavoro degli uffici stampa. Erano e sono funzioni ben distinte, in un contesto ed in strutture organizzative differenti, anche se il contenuto principale, l'informazione, è il medesimo.

Da un parte il professionista di RP pianifica e gestisce i sistemi di relazione di un'impresa, di un ente, di una qualsiasi organizzazione o persona, giuridica e fisica, con l'insieme dei pubblici di riferimento, interessati o coinvolti su un aspetto o situazione di carattere generale o su un argomento più specifico. Dall'altro, il giornalista, nell'esercizio della sua professionalità, raccoglie, valuta e commenta informazioni e notizie per trasferirle ad una opinione pubblica più o meno ampia.

In entrambe le esperienze professionali l'assoluta onestà e correttezza dell'informazione è la chiave di volta per garantire efficacia ed ottenere una corretta considerazione di una posizione o di una situazione.

Da qui deriva nel Codice di Autoregolamentazione e Comportamento della FERPI una serie di norme che sono raccolte in un apposito capitolo che definisce per il professionista di RP i suoi obblighi nei confronti dell'opinione pubblica e dei mezzi di informazione. In questo contesto l'articolo 14 ribadisce per il professionista di RP l'obbligo di assicurare un costante rispetto del diritto di informazione e del dovere conseguente di fornire ogni informazione fondata sulla realtà, sulla trasparenza, con il solo limite che può derivare da informazioni di carattere confidenziale. Da questo stesso articolo deriva un obbligo di rispettare il diritto di indipendenza e di espressione dei mezzi di informazione.

Nell'articolo 15 si ribadisce per il professionista iscritto alla FERPI il dovere di rispettare, sempre e comunque, gli interessi pubblici e la dignità dell'individuo, di comportarsi con correttezza e onestà nei confronti dei suoi committenti e datori di lavoro ma anche e soprattutto dei mezzi di informazione e con l'opinione pubblica in generale. Egli non deve distribuire, consapevolmente o per imperizia, informazioni o false o devianti e deve usare la massima cura per evitare che questo accada anche inavvertitamente da parte di un suo collaboratore.

Il professionista di Relazioni Pubbliche, sia esso un consulente oppure un dipendente di un'impresa, deve assicurare l'integrità e la completezza dell'informazione e non deve compiere alcuna attività che possa corrompere l'integrità dei mezzi di comunicazione. Non può operare attraverso attività fittizie che servano a realizzare secondi fini o interessi non trasparenti. Deve sempre operare nei confronti dei mezzi di informazione dei giornalisti in conformità con le regole, gli usi, la pratica, le norme etiche e di condotta proprie dei mezzi di informazione e del mondo professionale del giornalismo.

Una norma specifica nell'articolo 18 chiede al professionista iscritto alla FERPI, se ritiene di dover ricorrere alla collaborazione professionale di un giornalista, di verificare che la prestazione da lui richiesta possa essere ammissibile per l'editore o la testata per cui il giornalista svolge la sua attività. In questo quadro rientra l'obbligo per l'iscritto FERPI, libero professionista o all'interno di strutture organizzative private o pubbliche, di mantenere un elenco permanentemente aggiornato che evidenzia le collaborazioni abituali di giornalisti di cui si può eventualmente avvalere per svolgere le sue attività professionali di RP.

Nel loro insieme gli articoli del nostro Codice sotto questo titolo di obblighi nei confronti dell'opinione pubblica e dei mezzi di informazione sono un eccellente esempio di trasparenza, di chiarezza e di corretta identificazione, una sorta di "medicina preventiva" da assumere per evitare un qualsiasi "conflitto di interesse".

Ferpi: l'aggiornamento dei soci diventa facoltativo. Le novità

## L'accreditamento

Per una associazione come la Ferpi, la cui adesione avviene esclusivamente su base volontaria, il tema dell'aggiornamento professionale ha sempre rivestito un'importanza enorme.

di Fabio Bistoncini\*

Fin dalla sua nascita, infatti, la nostra Federazione ha sempre dedicato una speciale attenzione a questa tematica ritenendola come uno dei suoi asset fondamentali.

Lo stare insieme, riunirsi, scambiarsi esperienze professionali diverse rappresenta un cemento importante ma non sufficiente. A ciò si deve aggiungere anche un sistema di verifica interna al fine di poter offrire ai soci e al mercato opportunità formative, di aggiornamento che possano permettere a tutti noi di seguire le dinamiche evolutive della professione, di conoscere i nuovi strumenti, di comprendere i mutevoli scenari in cui la nostra attività si colloca. L'assemblea di Sorrento, oltre a fare un bilancio sull'attività svolta dall'attuale Presidenza e dal Consiglio Direttivo Nazionale, ha deciso di affrontare e rivedere le modalità dell'intero sistema obbligatorio (per i soci professionisti) di aggiornamento professionale previsto dal nostro Statuto che mostrava qualche appannamento, una sorta di inadeguatezza rispetto ad una realtà in continua evoluzione. Nel corso degli anni infatti si erano previsti una serie di obblighi di aggiornamento molto più simili a quelli di un Ordine professionale (che per fortuna non siamo mai stati e nemmeno vogliamo diventarlo in futuro) che a



L'intervento del vice presidente all'Assemblea di Sorrento, nella foto con E. Carettoni

una associazione. Negli ultimi due mandati la Commissione incaricata di gestire l'aggiornamento professionale aveva più volte sollevato numerose perplessità sul tale sistema: per questo motivo il Consiglio Nazionale aveva deciso di costituire un gruppo di lavoro dedicato ad individuare delle soluzioni che:

- aggiornassero le modalità alla luce di quanto accade in altri Paesi;
- salvaguardassero alcuni punti fermi della nostra Associazione in vista di un futuro, anche se incerto, riconoscimento ex lege.

La riflessione avviata si è declinata attraverso un dibattito

assai vivace, a più voci: per il sottoscritto, che ha avuto modo di partecipare a tutte le riunioni del gruppo di lavoro è stato arricchente dal punto di vista professionale e umano: diverse visioni, differenti modi di sentire cementati comunque dal grande senso di partecipazione, di adesione alla Ferpi e ai suoi valori.

Insomma dopo svariate riunioni, e-mail, telefonate siamo giunti ad una soluzione che ritengo essere la migliore possibile per "questa" Ferpi. Per ovvii motivi di spazio mi concentrerò solamente sui due punti principali che qualificano la proposta approvata a Sorrento.

## I 'semi' di Federico Spantigati

di Enrico Cugno

In seguito alla scomparsa di Federico Spantigati avvenuta il 12 settembre scorso, alcuni dei suoi amici e colleghi più cari hanno voluto ricordarlo con un incontro pubblico che si è svolto il 25 settembre presso il Centro studi Comunicazione Cugno Associati. Oltre ai suoi studenti, c'erano Roberto Antonucci, Massimo Alesii, Gregorio Arena, Celeste Bertolini, Nino Bigi, Laura Gabrieli, Emanuela Goggiamani, Robert Hassan, Luca Massacesi, Massimiliano Neroni, Piero Trupia Margherita Bruno e il sottoscritto. Molti gli spunti di vivo interesse emersi dall'incontro. Trupia ha utilizzato una efficace metafora,

indicando che Spantigati era solito gettare (nei convegni, negli incontri, nelle lezioni) dei piccoli semi di grande potenzialità, ma tutti da capire e sviluppare (cosa non sempre facile). Alcuni di questi "semi" erano pensieri strutturati, sviluppati anche in libri e articoli, altri erano solo provocazioni di grande fascinazione. Come ha sottolineato Gregorio Arena, che più di altri presenti ha potuto testimoniare il grande valore di Federico anche negli studi sul diritto, questi spunti erano di solito anticipazioni che solo negli anni seguenti avrebbero mostrato la loro validità: quella capacità, cioè, di leggere in anticipo i segnali, anche i

più deboli, del contesto socio-politico, che è rimasta proverbiale. Una vera e propria abilità previsionale, quella di Federico Spantigati, rara e difficile da decodificare. Certo, nulla faceva, si è detto, per rendere questi concetti divulgabili e semplici. Forse perché per lui erano già semplici, anche se molti dei presenti hanno confessato una certa irritazione per questo ermetismo. Chi è stato suo allievo, come Alesii, Gabrieli, Hassan, Massacesi, ha ammesso, però, che proprio la necessità di doversi sforzare per riuscire a dare un senso a certi suoi concetti o certi comportamenti è poi risultato di grande valore nel tempo:

introdotte a Sorrento.

# professionale



a) L'aggiornamento professionale (per i soci professionisti) da obbligatorio diventa facoltativo.

Ciò significa che i soci professionisti potranno liberamente scegliere se seguire le attività proposte dalla Commissione aggiornamento professionale o meno. Coloro che lo faranno e quindi accumuleranno un numero di crediti formativi ritenuti sufficienti dalla suddetta Commissione, verranno inseriti in una categoria di soci apposita, quella dei "Soci professionisti accreditati".

I soci "accreditati" non hanno alcun privilegio rispetto agli altri, sono dei soci però che ritengono fondamentale per la loro professionalità mante-

nersi aggiornati.

Tale qualifica non è, ovviamente, a vita: nel caso in cui, una volta ottenuta, non parteciperanno all'attività di aggiornamento professionale, verranno automaticamente iscritti nuovamente nell'elenco "soci professionisti".

I crediti necessari per essere inseriti nella categoria "soci professionisti accreditati" possono derivare non solo dalla partecipazione a corsi della nostra Associazione ma anche dall'aver seguito corsi o master aziendali o di altri soggetti formativi che siano di livello almeno equivalente a quelli promossi direttamente dalla Ferpi.

Il sistema dei crediti verrà applicato anche per le attività di aggiornamento professionale poste in essere dai singoli Coordinamenti Territoriali.

b) Non si parla più di "esame" di ammissione.

In questo caso la modifica statutaria è più formale che sostanziale ma comunque andava fatta. Erano anni infatti che gli "esami" si erano trasformati in colloqui tra colleghi con l'obiettivo di verificare il reale svolgimento della nostra professione e la conoscenza dei principali aspetti del nostro Statuto ivi compresi i codici deontologici.

Eppure continuava ad esistere la percezione che, anche professionisti di notevole esperienza e affermati nel nostro settore, dovessero sottostare a chissà quale tremendo e oscuro esame.

A nostro avviso le novità proposte hanno numerosi vantaggi:

- adeguare il nostro Statuto al principio della "volontarietà", tipico delle più moderne esperienze associative;

- continuare a prevedere l'aggiornamento professionale come "obbligatorio" per chi sceglie liberamente di sottoporvisi
- identificare questi soci in una categoria a parte;
- creare le condizioni di maggiore flessibilità alla partecipazione attiva alla Ferpi. Fabio Bistoncini, socio professionista, ha la possibilità di partecipare ai corsi di aggiornamento. Viene iscritto nella categoria dei "soci professionisti accreditati". Se per sue vicende professionali o personali non è in grado di accumulare un numero di crediti sufficienti NON perde lo status di socio professionista (come accadrebbe ora) ma semplicemente viene inserito in una categoria diversa;
- salvaguardare la nostra Associazione nel caso in cui si arrivasse ad una legge sul riconoscimento delle professioni. Nel passato infatti, tutti i testi normativi elaborati ma mai approvati, prevedevano che nello Statuto delle associazioni vi fosse il principio dell'aggiornamento professionale. Questo principio viene mantenuto e salvaguardato.

Il percorso è ovviamente appena iniziato. La Commissione Aggiornamento Professionale ha già avviato i lavori per dare attuazione e riempire di contenuti le modifiche decise a Sorrento.

Che, a mio avviso, costituisce una di quelle piccole (le modifiche di uno Statuto non sono mai "esaltanti" per definizione) ma significative tappe per lo sviluppo dell'Associazione.

\* Vice Presidente Ferpi

è stata a questo proposito ricordata la sua lezione sul silenzio (stava due ore assolutamente immobile e zitto in aula, in mezzo alla costernazione dei presenti, poi faceva una lezione magistrale sul silenzio comunicante) oppure quando obbligava gli studenti a individuare chi avrebbe potuto essere il padre, la madre, il tipo di abitazione, il quartiere, del proprio vicino, prima di chiederglielo. E' stata quindi la stura dei ricordi e dei frammenti di vita quotidiana: si è ricordato, poiché non era per niente casuale, il suo abbigliamento: quella tipica giacchetta che poteva sembrare sciatta e invece era una strategia per

non mettere in imbarazzo nessuna delle tante persone che incontrava durante una intera giornata, in ambienti diversissimi tra loro. Non ha mai utilizzato un computer: la sua piccola ma nitida grafia era nota a tutti, anche agli editori. I suoi viaggi sui mezzi pubblici (niente taxi né auto) gli servivano per arrivare agli incontri (in ritardo) ma sempre molto preparato sull'argomento oggetto di discussione, sul quale rimuginava per ore: poi emetteva lapidari e criptici pensieri che richiedevano spesso anni per essere capiti.

Negli ultimi mesi di vita, già molto ammalato, stava lavorando con

Italo Capizzi e Nino Bigi ad un progetto per una nuova rivista sulla comunicazione, in base ad un manifesto programmatico che tutti i presenti hanno chiesto di poter leggere e che Nino Bigi ha promesso di far avere. Ci si è lasciati con una certezza: gli stimoli di Federico, che dal 1991 aveva riversato in Correnti, l'anima culturale più viva della comunicazione in Italia, non devono andare perduti. E' un impegno. Deve essere preso come un dovere da parte di tutti noi.

## ASSEMBLEA STRAORDINARIA

### IL NUOVO SISTEMA FORMATIVO

Tante e importanti le novità emerse dalle assemblee Straordinaria e Ordinaria della Ferpi che, si sono tenute in giugno a Sorrento, in provincia di Napoli. La tradizionale riunione annuale e quella straordinaria si sono svolte a metà del mandato dell'attuale dirigenza e del consiglio nazionale eletto con il presidente Andrea Prandi nel giugno 2005 a Trieste. L'incontro ha rappresentato, quindi, l'occasione per fare il punto della situazione su quanto fatto e definire i prossimi obiettivi della Federazione. Tra le altre cose sono stati presentati i risultati raggiunti dalle delegazioni territoriali, le iniziative per la promozione della cultura professionale, alcune anticipazioni sul primo

rapporto Ferpi sulla comunicazione socialmente responsabile (di cui si parla nel giornale), il nuovo sito Internet, realizzato dalla web agency Totem e il magazine Ferpi Notizie/Relazioni Pubbliche. Ma la novità più interessante rappresenta sicuramente il nuovo sistema di aggiornamento e accreditamento dei soci approvato mediante la modifica dello Statuto (di cui si parla in questa pagina).



Nelle foto sopra alcuni momenti della due giorni sorrentina

rapporto Ferpi sulla comunicazione socialmente responsabile (di cui si parla nel giornale), il nuovo sito Internet, realizzato dalla web agency Totem e il magazine Ferpi Notizie/Relazioni Pubbliche. Ma la novità più interessante rappresenta sicuramente il nuovo sistema di aggiornamento e accreditamento dei soci approvato mediante la modifica dello Statuto (di cui si parla in questa pagina). Le assemblee di sabato sono state precedute il venerdì sera dalla riunione del Consiglio Direttivo Nazionale che si è svolta presso la sala convegni dell'Imperial Hotel Tramontano, quello dove Caruso compose la famosa canzone 'Torna a Surriento'. Oltre alla proposta di modifiche allo Statuto da fare all'Assemblea Straordinaria dei soci, il Consiglio ha approvato il Regolamento per l'elezione degli Organi Sociali Ferpi del prossimo anno e, tra le altre cose, ha formalizzato la composizione del Comitato Organizzatore del Congresso Euprera, previsto il 17 e 18 ottobre 2008 presso la Iulm di Milano. L'Assemblea annuale, sabato 16 giugno, si è svolta presso la Sala Conferenze "Carlo Di Leva" dell'Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo di Sorrento-Sant'Agnello seguita, nel pomeriggio, prima da una sessione di colloqui di ammissione per nuovi soci e poi dall'Assemblea dei giovani di Uni>Ferpi, che ha provveduto anche alla nomina del nuovo Comitato Direttivo della Sezione Studenti. In mattinata, l'assemblea straordinaria, presieduta da Ettore Carrettoni, aveva voluto precedere l'inizio dei lavori con un messaggio di ricordo di Guido De Rossi Del Lion Nero, la cui recente scomparsa ha sottratto alla comunità professionale uno dei massimi esponenti delle Relazioni Pubbliche italiane ed europee. La due giorni sorrentina è stata organizzata dalla delegazione regionale della Ferpi della Campania che si è avvalsa del supporto tecnico di ComTur, l'Azienda speciale della Camera di Commercio di Napoli per la

promozione turistica e di Federalberghi della Penisola Sorrentina. Prezioso anche il contributo della Coldiretti Campania che ha offerto prodotti in degustazione e della storica pasticceria 'Primavera' di Antonio Cafiero dove è stato allestito il buffet con prodotti tipici al termine dell'assemblea. Al termine della intensa giornata di sabato, ci si è ritrovati a Meta di Sorrento dove la neo-socia Francesca Balducini e suo marito Nando hanno aperto le porte del loro seicentesco casale dove, nel salone hanno allestito un maxischermo per seguire la partita dell'Italia e poi hanno offerto una cena a base di pizze, piatti e prodotti tipici locali preparati con prodotti della loro terra.

## Puntare alla creazione di un unico sistema integrato

# Comunicazione pubblica: il modello Torino

*Il nuovo libro di Anna Martina, 'Comunicare la città', è il diario di lavoro della complessa operazione di rilancio di una delle aree storicamente più importanti nel contesto italiano ed europeo. Ne anticipiamo l'introduzione.*



di Anna Martina\*

Alla fine degli anni Novanta, in seguito al Trattato di Maastricht e alle Leggi Bassanini - determinanti nel cambiamento del rapporto tra cittadino e pubblica amministrazione - il Comune di Torino ha avviato un percorso di rinnovamento che ha puntato da un lato all'efficienza delle proprie strutture e dall'altro all'efficacia e alla trasparenza della loro espressione.

In questo processo di modernizzazione dell'Amministrazione cittadina, di sua evoluzione da burocrazia a organizzazione innovativa e orientata all'ascolto dei suoi stakeholder, è cresciuta l'esigenza di ricondurre i molteplici atti comunicativi ad un unico sistema integrato.

La comunicazione è diventata strategica, parte fondante del progetto di trasformazione economica, urbanistica, culturale che ha animato la città. Sulla base di questa visione, la comunicazione interna alla macchina comunale è stata ripensata in modo da coinvolgere maggiormente chi lavora nella struttura, trasmettendo un rinnovato senso di appartenenza.

Quindi, contestualmente, e progressivamente, sono state ridefinite le modalità di ascolto e di comunicazione dirette ai cittadini, allo scopo primario di stabilire un rapporto chiaro fra l'Ente pubblico e i suoi amministrati, che tendesse a sua volta a rafforzare fiducia e orgoglio comunitario, ritenuti requisiti fondamentali a sostegno della Città nel suo processo di rinnovamento.

In questo contesto è nato il Piano di comunicazione integrata del Comune di Torino, un momento di evoluzione del rapporto fra i cittadini e l'informazione della e sulla Città, che ha articolato contenuti e messaggi, definito azioni, declinato strumenti nella ricerca di coerenza e di

efficacia. Da qui è partito il vasto progetto comunicativo che ha accompagnato Torino nella sua trasformazione e che si è dato l'obiettivo di spiegare le opere e i "lavori in corso" della riqualificazione urbana, nonché le tappe di avvicinamento ai grandi eventi legati alle Olimpiadi invernali. Così è cresciuto il "racconto" ai cittadini dei XX Giochi olimpici invernali del 2006 e dei IX Giochi Paralimpici, contribuendo a trasformarli in un grande momento di passione e di orgoglio collettivo.

Contemporaneamente, questa azione comunicativa ha giocato un ruolo importante nella ridefinizione dell'immagine della Città e ha pesato sulla sua valorizzazione a livello internazionale, promuovendo iniziative mirate ad aumentarne la notorietà, a svilupparne la conoscenza e a migliorarne la percezione.

A partire dal Primo Piano Strategico, molti soggetti, ovviamente, hanno messo in moto un "gioco di squadra", che ha contribuito a dare una nuova fisionomia a Torino: si trattava di configurare la città con un'immagine attraente, come un luogo capace di innovazione, come un centro di attività culturali e di attrazioni turistiche, di apprezzabili funzioni economiche e di interessanti e coraggiose trasformazioni urbane. L'attività di comunicazione si è integrata con queste azioni, allo scopo evidente di incoraggiare una fase di sviluppo, risalendo la china di una percezione spesso condizionata dall'immagine del declino.

Dopo i Giochi olimpici, dopo sei anni di intenso, difficile, appassionante lavoro di una intera comunità, non dovrebbero esserci dubbi: Torino ha superato la prova, ha vinto la sua gara. Il riconoscimento del successo si è evidenziato sulle pagine dei quotidiani e dei rotocalchi italiani e stranieri, che hanno decretato

unanimemente il "trionfo" della Città. "Torino regina del mondo" (L'Espresso, 26 novembre 2005), "Il mondo dice: Brava Torino" (Oggi, 22 febbraio 2006), "Così Torino ha cambiato faccia" (Il Sole 24 Ore, 3 febbraio 2006), "Torino ha vinto la sua sfida, non vive più solo di industria" (La Repubblica, 10 febbraio 2006), "La metamorfosi olimpica di Torino" (Le Figaro, 12 febbraio 2006), "Una città in metamorfosi" (El País, 22 febbraio 2006), "Torino grazie alle Olimpiadi ricostruisce la sua immagine" (USA Today, 15 febbraio 2006), "Torino stupisce il mondo intero" (Time, 10 febbraio 2006), "Torino si illumina" (L'Espresso, 18 febbraio 2006), "Torino ha toccato il cielo" (The Guardian, 16 febbraio 2006), "Una città da campioni" (Financial Times, 12 febbraio 2006), "La città olimpica: quadrata, pratica, chic" (Der Spiegel, 4 febbraio 2006). Insieme a molti altri commenti, queste opinioni hanno premiato non soltanto la efficienza della macchina organizzativa dei Giochi, ma hanno sottolineato l'efficacia di una azione comunicativa di lungo periodo, che ha trovato nei Giochi olimpici e paralimpici una vetrina di eccezione. Duecento Paesi collegati per una platea di circa 3,2 miliardi di telespettatori e 1500 articoli pubblicati sulle testate del mondo intero hanno puntato i riflettori su Torino, rinviandone l'immagine di una città vivace, rinnovata, interessante, godibile, sia per le sue risorse culturali, sia per i suoi stili di vita. Ciò che era sconosciuto o inavvertito, ora diventava universalmente noto. E, ovviamente, nel corso degli anni molto era effettivamente cambiato.

Con la comunità, con tutta la Città, anche l'Amministrazione, vinceva la sua sfida, e gli investimenti intellettuali e materiali nelle attività di comunicazione e promozione davano prova di aver maturato frutti indiscutibili. Torino perdeva i suoi retorici connotati di grigiore, e insieme il suo anonimato: entrava nella "mappa mondiale" con un volto nuovo e accattivante.

\*Direttore del Servizio Comunicazione e Promozione della Città di Torino

## ATTESA PER L'INCONTRO CON IL GOVERNO A BOLOGNA

di Giuliano Bianucci\*

Il programma Ferpi per la valutazione dei processi di comunicazione nella PA e per la misurazione di ciò che è spreco o valore, arriva al nodo cruciale: il confronto col Governo per la nuova finanziaria. Riepiloghiamo i passi che ci hanno portato fino a questo confronto. La Legge Finanziaria del 23 dicembre 2005, ha apportato tagli sostanziali alla spesa pubblica con particolare riferimento a convegnistica, rappresentanza e consulenze alle pubbliche amministrazioni, relazioni pubbliche, pubblicità e mostre. La riduzione del 50% rispetto alle spese sostenute allo stesso titolo nell'anno 2004, forse intende intervenire su sprechi ma, in molti casi, ha colpito azioni innovative ed efficaci e ha mortificato attività di successo, impedendo la crescita di progetti e servizi al cittadino. FERPI ha coinvolto in prima battuta l'Associazione della Comunicazione Pubblica, con cui ha redatto un documento dal titolo "contro i tagli indiscriminati della nuova finanziaria e per una valutazione efficace dei risultati della comunicazione" che è stato presentato a ForumPA nel maggio 2006 con la partecipazione bipartisan di amministratori, docenti universitari, altre Associazioni della comunicazione. L'evento ha registrato un consenso generale e si è avviata una raccolta di firme che conta centinaia di adesioni tra Amministratori, Comunicatori, Università.

Il "fronte" è stato immediatamente ampliato e a FERPI e Comunicazione Pubblica si sono affiancati ASSOREL e UNICOM, dando sempre più autorevolezza alla proposta. All'inizio di Luglio si è così arrivati all'evento di Milano dove il confronto bipartisan ha coinvolto, insieme agli esponenti delle Associazioni, l'Assessore DS della Provincia di Milano Daniela Gasparini, il presidente della Commissione Ambiente della Regione Stefano Maullu (Forza Italia) e il Presidente dell'ANCI Lombardia Lorenzo Guerini (Margherita). Anche in questo caso si è registrata un'ampia convergenza sulle tesi dei Comunicatori, con l'ipotesi di lavoro condivisa di privilegiare i percorsi di comunicazione che rendano trasparenti gli iter delle Leggi di spesa e la progettazione partecipata.

Resta il tema base oggetto del confronto: come intervenire con serietà su una comunque inevitabile riduzione di risorse disponibili per la comunicazione dell'amministrazione pubblica. La strada obbligata sembra quella di indicatori e criteri che consentano una valutazione delle attività di comunicazione attribuendo un peso corretto alla misurazione dei risultati, parte integrante dei processi direzionali e comunicativi di ogni organizzazione. Nessun alibi è più sostenibile per affermare che gli investimenti in comunicazione da parte di una organizzazione qualsiasi (pubblica, privata e sociale che sia) non siano valutabili e misurabili. Esistono diversi e specifici metodi e strumenti applicabili ampiamente condivisi da studiosi e operatori in funzione delle tante fattispecie in cui si sviluppa il lavoro del comunicatore, ma gli stessi modelli di processi comunicativi efficaci incorporano la misurazione in ogni propria fase. Per misurare e valutare una qualsiasi attività o programma di comunicazione è preliminare condividere criteri e indicatori di performance. Nello specifico della comunicazione pubblica la valutazione e la misurazione dell'efficacia sono importanti anche perché un buon uso delle risorse investite, se opportunamente rendicontato, contribuisce ad accrescere la fiducia dei pubblici influenti verso l'organizzazione e al radicamento e alla crescita professionale dei comunicatori nell'organizzazione. Le Associazioni firmatarie ritengono che in questo modo si possano tutelare i fondamentali diritti soggettivi legati alle leggi sulla trasparenza, sull'accesso, sul diritto all'informazione e a consentire una positiva comunicazione, base fondante del buon governo. In particolare va privilegiato lo sviluppo dei processi decisionali condivisi, la promozione e l'informazione sulle politiche, la rendicontazione sui programmi. Su questa base è stato richiesto un confronto al Governo interpellando il Sottosegretario Enrico Letta, da cui aspettiamo risposta per un incontro in data precedente l'evento dell'8 novembre al COMPA. La strada della costituzione di una Commissione consultiva che si proponga di affiancare il Governo nello sviluppo di criteri di valutazione nella comunicazione pubblica aperta alle Associazioni dei comunicatori e degli Amministratori pubblici, sembra essere la via più percorribile.

\*Delegato FERPI per la Comunicazione Pubblica  
bianucci.pa@ferpi.it

L'alta formazione negli USA, un modello da seguire

# Il segreto di Relazioni Pubbliche efficaci

di Toni Muzi Falconi

Sono trentaquattro professionisti, a larghissima maggioranza donne, età media 30/35 anni, quasi tutte già inserite in aziende, agenzie, enti e associazioni: selezionate per partecipare al Master of Science in Public Relations and Corporate Communication della New York University, quella dove nel lontano 1933 Edward Bernays tenne il primo corso in Relazioni Pubbliche mai fatto.

Il Master dura due anni e costa 25 mila dollari. Ogni studente deve frequentare 6 materie di 42 ore ciascuna per semestre, tutte le sere della settimana dalle 18 alle 21 e, in qualche caso, anche sei ore il sabato. Ogni lezione comporta un compito scritto e a fine corso un esame finale (non sempre, ma solitamente

scritto). La frequenza è obbligatoria e la disciplina rigorosa. Intenso l'uso della rete come ambiente relazionale prima, durante e dopo la lezione.

Ecco. immaginatemi 65 enne docente della materia: relazioni globali e comunicazione interculturale. Che sfida! Intanto ho lavorato intensamente diversi mesi per impostare il corso e preparare le lezioni, leggendo molti libri, visitando molti siti, parlando e corrispondendo con molti colleghi in diverse parti del mondo.

Poi ho faticato non poco per aggirare le tante trappole burocratiche che stanno dietro ad un contratto di lavoro a termine fra una Università americana e un professionista italiano.

Infine ho dovuto avviare la non facile curva di apprendimento delle 'regole del gioco' accademiche americane che sono ben diverse da quelle italiane. A partire dal 'syllabus', il programma dettagliato del corso che ogni docente è tenuto, per legge, ad anticipare agli studenti e a rispettare nel dettaglio perché (lo

ha stabilito la Corte Suprema) si tratta di un vero e proprio contratto. Quindi poche storie! Se c'è scritto, ad esempio, che l'assenza da una lezione di uno studente è sanzionata togliendo 5 punti dal voto finale e il docente decide che in un caso (malattia dello studente) la sanzione non si applica e in un altro si (altro impegno dello studente), ma si è dimenticato di inserire nel testo la riserva del diritto di decidere caso per caso, lo studente sanzionato fa ricorso e vince. Oppure se nel Syllabus c'è scritto che nella lezione del 18 Ottobre parteciperà come ospite XYZ e XYZ non si presenta, altro ricorso e altra penalità per il docente. Insomma un vero e proprio contratto fra chi acquista un servizio (lo studente) e chi lo eroga (il docente).

Ho perfino partecipato ad una giornata specifica di formazione, promossa dalla PRSA, per facilitare la transizione di un professionista alla docenza universitaria, poiché attualmente sono aperte ben 119 posizioni di docenza di relazioni pubbliche in altrettante università americane.....

Per la cronaca, il mio corso si avvia con una prima lezione dedicata ad una visione satellitare della comunità professionale globale; poi per tre lezioni consecutive si affrontano i 'principi generici e le applicazioni specifiche' della pratica di relazioni pubbliche efficaci.

Infine, nelle lezioni successive, con un intervallo di due lezioni dedicate al governo



La New York University

globale della reputazione di una organizzazione, si affrontano e si approfondiscono le peculiarità della professione, del suo esercizio e della sua storia continentale per continente e nei loro principali Paesi.

Alla fine lo studente non avrà certo imparato a fare relazioni pubbliche in un Paese particolare, ma dovrebbe avere bene in testa...

a) che non si possono fare oggi relazioni pubbliche efficaci anche per una drogheria di campagna senza avere una visione globale della professione e che

b) le organizzazioni (private, pubbliche e sociali) sono tenute a comunicare i loro comportamenti ovunque, tenendo rigorosamente conto al tempo stesso di alcune regole generiche valide ovunque e delle dinamiche di alcune variabili specifiche di ciascun territorio che vanno tenute sotto osservazione continua.

## studenti

### UNO SPORTELLINO UNI>FERPI IN TUTTE LE UNIVERSITÀ

Nel giugno scorso a Sorrento, a margine dell'assemblea annuale dei soci, si è svolta l'assemblea generale Uni>FERPI durante la quale è stato eletto il nuovo Comitato Direttivo. Ne fanno parte Francesca Aita di Roma, Silvia Battocchio di Lugano, Fabio Curto Pelle di Catania, Francesco Dominici di Perugia, Roberto Maggiore di Bari, Grazia Murtarelli di Milano, Antonello Padolecchia di Bari e Luisa Volpe di Roma. Il nuovo CD ha deciso di lavorare su base territoriale e locale. Ovvero organizzare gruppi di lavoro territoriali per le varie sedi universitarie guidati dai membri del Direttivo, ognuno per la propria sede di provenienza. Il lavoro dei singoli gruppi di lavoro locali verrà coordinato in sede di Comitato Direttivo. Questa decisione è stata presa per venire incontro alle esigenze ed alle necessità specifiche di ogni sede, e per facilitare e rendere possibile una copertura nazionale delle attività di Uni>FERPI. Per riuscire ad organizzare meglio questa divisione territoriale del lavoro sono stati individuati quattro studenti che aiuteranno il Direttivo nelle sue attività: Stefano Alberghetti e Valentina Amadeo di Milano, Paolo Pugliese di Bari e Andrea Gatti di Pavia. Il Comitato Uni>Ferpi ha individuato anche una serie di obiettivi principali che costituiranno il programma su cui lavorare nei prossimi mesi come la realizzazione di un ciclo di seminari sul tema della formazione, il proseguimento del road show nelle università (partendo da Gorizia, Roma e Milano), la creazione di spazi fissi Uni>FERPI, come uno sportello informazione, all'interno di alcune sedi universitarie



Toni Muzi Falconi in cattedra a New York

## ricerca

di Stefania Romenti

### STANDARD DI MISURAZIONE DELLE RP: CAUTELE PER L'USO!

Un'esigenza sempre più impellente che i professionisti di RP esprimono è la ricerca di standard di misurazione da applicare all'attività professionale. Solo nel mese di aprile 2006 sono stati presentati due nuovi modelli di misurazione delle RP. Uno è il Media Relations Rating Points della Canadian Public Relations Society, certificato dalla IABC e disponibile sul sito [www.mprdata.com](http://www.mprdata.com). L'altro è il Communication Value System della German Public Relations Society, al quale la rivista PRime ha dedicato l'ultimo numero. Questi modelli si sommano ai numerosi già esistenti elaborati da accademici e, soprattutto, da società di consulenza e associazioni professionali. La ricerca di uno standard per la misurazione delle RP è dunque diffusa e fervente. A fronte dei vantaggi che gli standard possono rivestire per la professione, è bene sottolineare che essi non hanno la stessa utilità in tutte le fasi del processo di valutazione. Questo è vero in particolare nella fase cruciale di interpretazione dei risultati ottenuti. In questo caso piuttosto che gli standard, svolgono un ruolo chiave le conoscenze che il professionista possiede circa le specificità della propria organizzazione, gli obiettivi di business e della comunicazione, così come le caratteristiche degli interlocutori e del contesto di riferimento.

E' inoltre indispensabile che il professionista sappia attingere dal corpo di conoscenze e di teorie alla base della comunicazione d'impresa. La significatività, e quindi l'utilizzabilità dei risultati dei processi di valutazione, dipendono infatti in misura rilevante dal grado di adeguatezza degli schemi interpretativi che il professionista è in grado di utilizzare. Per essere adeguati, gli schemi interpretativi non devono far riferimento a modelli standardizzati e generici, ma devono essere costruiti in modo specifico e accurato per le realtà organizzative in cui vengono applicati.



Locatelli: uno strumento necessario per la fiducia del mercato

# La Cultura del bilancio per imprese moderne

**Non deve essere la preoccupazione di una scadenza ma un impegno per tutto l'anno. Le indicazioni di un fine osservatore del mondo economico-finanziario**

di Gianni Locatelli\*

C'era una volta, ma non molto tempo fa, un'Italia così poco abituata a leggere i bilanci da far dire al solito prestigioso commentatore anglosassone che se quello della Fiat fosse stato giudicato per il suo peso invece che per la chiarezza, avrebbe certamente vinto l'Oscar dei bilanci. Va anche detto che erano i tempi dei Bot people e che l'ultima preoccupazione dello Stato, cioè dell'azienda in cui avevano investito i loro risparmi, era quella di fare bilanci chiari e comprensibili. Naturalmente, tutto questo c'era una volta e oggi non c'è più. Merito delle imprese (per lo Stato bisogna avere ancora pazienza) ma anche del cosiddetto mercato, che non è più quello domestico e addomesticabile di una volta ma un mondo nuovo (per noi) dominato dall'informazione. Il che non significa che tutti quelli che lo frequentano siano ugualmente informati ma solo che nessuno può rifiutarsi di dare informazioni e di risponderne. Usando,

per questo, tutti gli strumenti disponibili ma cominciando comunque dal bilancio. La "cultura di bilancio" è la prima dimostrazione di possedere una cultura di mercato e se oggi le nostre imprese possono vantare titoli di modernità, il primo di questi titoli è la loro attenzione per il bilancio. Non solo per quello che dice ma anche per come lo sa dire. Anche se le aridità

“costruire assieme una cultura d'impresa responsabile”

contabili non possono essere evitate, ci sono tanti modi per rendere queste aridità fertili di attenzione e di interesse. A cominciare dalla veste grafica per finire al corredo illustrativo. Può sembrare un'esibizione banale, ma vedere in faccia i manager di una grande impresa, sapere da dove vengono e cosa hanno fatto, conoscere le loro regole e i loro obiettivi: sono

tutte "informazioni" la cui importanza non è inferiore a quella dei numeri elencati nello Stato patrimoniale e nel conto economico. Perché se il mercato deve dare fiducia, l'impresa deve dare informazioni. Informazioni trasparenti e soprattutto accountable, responsabili. Affinché però si affermi nell'impresa, a tutti i livelli di responsabilità, è indispensabile che questa cultura di bilancio non sia la preoccupazione di una scadenza ma diventi un impegno di tutto l'anno. In altre parole, non basta consegnare un paio di volte l'anno il pacco dei dati a un servizio esterno perché lo trasformi in un report più o meno gradevole alla vista. Il rapporto con gli investitori, con il mercato nel senso più ampio, deve essere di tutti i giorni. In questo senso acquista valore ed efficacia il ruolo dei media, soprattutto di quelli specializzati come Finanza & Mercati, il cui impegno quale



Gianni Locatelli

media partner dell'Oscar di Bilancio vuole avere proprio questo obiettivo: costruire assieme una cultura di impresa responsabile e verificarne i risultati premiando i migliori attraverso l'immagine che emerge dai bilanci. L'obiettivo non è da poco ma la credibilità degli Oscar di Bilancio e la libertà di F&M sono la garanzia che l'impegno per raggiungerlo è forte e non occasionale.

\* Già direttore de 'Il Sole 24 Ore' ed ex direttore generale Rai è Presidente di 'Editori Per La Finanza' la società che edita il quotidiano 'Bloomberg Finanza e Mercati'

## OSCAR DI BILANCIO '06

Saranno assegnati il 29 novembre prossimo a Milano gli Oscar di Bilancio 2006, l'ambito e prestigioso riconoscimento che ogni anno premia le migliori pratiche di bilancio di aziende, enti pubblici e società non profit. 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. Tante e importanti le novità dell'edizione di quest'anno. 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. Da quest'anno saranno premiate anche le migliori pratiche di governance societaria.

## IL DECRETO BERSANI RILANCIA IL MARKETING PER I PROFESSIONISTI

di Enzo Mario Napolitano • Etnica – www.etnica.biz

Erano quindici anni, dalla pubblicazione del testo Marketing per i professionisti di Philip Kotler e Paul N. Bloom (Utet, Torino, 1991), che non se ne parlava. Il decreto legge 223 del 4 luglio 2006 ha riportato all'attualità il tema del marketing negli studi professionali. Diciamola tutta: il mondo accademico e quello degli ordini professionali hanno sempre considerato il marketing, spesso confuso con la pubblicità, come una pratica sconveniente, uno stratagemma di professionisti in crisi di clientela. Così come il mondo della comunicazione non ha mai preso in seria considerazione le esigenze di cinque milioni di professionisti del nostro Paese. Il decreto Bersani rappresenta sicuramente un fattore inclusivo, in grado di consentire l'ingres-

so di giovani nel mercato delle professioni, ma anche un fattore di esclusione per i professionisti meno portati all'innovazione, alla creatività e alle relazioni di rete. E milioni di altri professionisti che stanno tentando di sopravvivere alla crisi riducendo lo staff di studio e caricandosi di tutte le incombenze, anche di quelle meno qualificate. Professionisti che già ora non possono permettersi di competere, se non in termini di prezzo, con gli studi associati di grandi dimensioni e con gli studi collegati a network internazionali o alle società di revisione. Grandi studi che ora, comunque forti di marchio consolidato e di reputazione, azioneranno ancor di più le leve comunicative (pubblicità, cause related marketing, bilanci sociali) per consolidare

le proprie quote e per sottrarre quote di mercato ai competitori di riferimento ma anche ai piccoli professionisti. Piccoli professionisti che, se trovano il tempo, stanno leggendo con disappunto gli speciali pubblicati da giornali (ad esempio Il Sole 24 Ore del 10.07.06.) e periodici per illustrare i segreti della pubblicità per gli studi professionali. Speriamo che siano pochissimi professionisti a farsi cogliere dal panico comunicativo e tentare di seguire tali americanate (di cui non si trova traccia nell'opera di Philip Kotler) attuando un convulso guerriglia marketing per trovarsi poi il reddito professionale falcidiato e l'etichetta del disperato. Ma allora, cosa possono concretamente fare milioni di professionisti zero-budget?

**Proviamo ad abbozzare ad alcuni consigli di buon senso:**

1. (ri) cominciare a interessarsi al marketing strategico e operativo;
2. sospendere qualsiasi decisione sulla comunicazione;
3. rendere sistematica l'attività di relazioni pubbliche e di comunicazione che sinora è stata effettuata nonostante i divieti/limiti alla pubblicità;
4. investire parte del proprio tempo sul marketing di se stessi. Sull'efficacia della propria comunicazione scritta e verbale. Sull'essere al contempo persona, servizio, beneficio per il cliente, marchio e media comunicativo;
5. investire parte del proprio tempo nella creazione di reti lunghe. Prima o poi arriveranno idee, proposte, incarichi. Valorizzando e responsabilizzando al contempo le reti corte (parenti e amici) che spesso nascondono idee innovative e suggerimenti preziosi;
6. innamorarsi, con ostinazione profetica, in una/due idee folli ma, forse, proprio per questo innovative;
7. credere nel miglioramento continuativo della propria utilità sociale (culturale, scientifica, ambientale, spirituale, artistica...) e nel faticoso conseguimento della cittadinanza d'impresa anche attraverso uno strumento - il bilancio sociale - che può apparire sproporzionato ma che può essere utilizzato, anche dal professionista zero-budget, per pensare strategicamente la propria attività;
8. non credere alle ricette facili, ai decaloghi e ai consigli degli "esperti". Il marketing professionale è fatto di cammino, disciplina, perseveranza, coraggio di ricominciare dopo ogni errore.

## La Ricerca Astra

MONITOR  
UTENTI RP '06

Imprese e istituzioni si rivolgono con sempre maggiore frequenza ad agenzie e professionisti di relazioni pubbliche. E' quanto emerge dalla seconda edizione della ricerca "MONITOR UTENTI RELAZIONI PUBBLICHE", realizzata dall'Istituto Astra in collaborazione con Assorel, l'Associazione Italiana delle Agenzie di Relazioni Pubbliche a servizio completo.

I risultati della ricerca sono stati presentati a Milano dal presidente dell'Istituto Astra Enrico Finzi. Secondo i dati raccolti cresce la tendenza degli utenti verso un maggiore utilizzo delle Relazioni Pubbliche, un risultato che conferma il trend positivo del settore che consente di fare previsioni ottimistiche anche per il prossimo anno. Altri elementi significativi sono la previsione di una maggiore collaborazione tra utenti e agenzie e la crescita della richiesta di professionalità del settore. Nel suo intervento Finzi ha confermato la tendenza degli utenti verso un maggiore utilizzo delle Relazioni Pubbliche come disciplina della Comunicazione d'Impresa, confermando la crescita del mercato, già evidenziata dai risultati dell'indagine quantitativa interna elaborata recentemente da Assorel. L'84% degli intervistati ha dichiarato di aver dedicato maggiori o uguali investimenti in Relazioni Pubbliche rispetto allo scorso anno, con un saldo positivo del +24% tra maggiori e minori investitori in RP. Si conferma la propensione agli investimenti in crescita anche per il prossimo biennio per il 34% del campione, mentre il 59% degli utenti dichiara di voler mantenere stabile il proprio investimento. Tra le aree di intervento con maggiori tassi di crescita si segnalano la Comunicazione Pubblica (+18%), la Comunicazione Economico-Finanziaria (+12%) e gli Eventi (+9%). Aumenta il ricorso alle agenzie da parte delle imprese in particolare per la gestione degli Eventi (+16%), per la Comunicazione Pubblica (+16%) e per la Comunicazione BtoB (+14%). Mentre crescono le attese per il servizio offerto dalle agenzie, migliora il giudizio sul loro operato; si attesta al 74% la percentuale degli utenti che, in una scala da 0 a 10, giudica con un voto tra 7 a 10 la propria agenzia.

I dati dell'indagine Assorel 2005 consentono previsioni ottimistiche

# Rp: il mercato continua

**Dopo la ripresa evidenziata nel 2004 prosegue la crescita del mercato delle Relazioni Pubbliche che si segnala per un consistente incremento di fatturato di soli onorari dell'8% nel 2005 rispetto all'anno precedente. E' quanto emerge dalla ricerca annuale effettuata dall'Assorel, l'Associazione delle agenzie di relazioni pubbliche a servizio completo, che riportiamo integralmente di seguito.**

Seguendo una consuetudine consolidata da molti anni, anche per il 2005 Assorel, ha sviluppato l'indagine che analizza il mercato delle Relazioni Pubbliche in Italia. La ricerca ha l'obiettivo di analizzare e comprendere le tendenze in atto per quanto riguarda l'andamento del giro d'affari e la ripartizione del fatturato della agenzie associate per i principali settori merceologici e per le aree di intervento e le previsioni per il prossimo anno. E' opportuno rilevare che il mercato rappresentato dagli Associati Assorel non comprende gli investimenti generati dall'intero comparto delle Relazioni Pubbliche in Italia e nel quale sono inclusi i fatturati generati direttamente dalle imprese, dalle agenzie non associate Assorel, dagli studi professionali, dai singoli professionisti.

#### Variabili di scenario

Se il 2004 si era contraddistinto come l'"anno di svolta" per la ripresa del mercato dopo un biennio di sostanziale stabilità, il 2005, oltre a confermare l'inversione di tendenza, si evidenzia per un consistente incremento dell'8% sul precedente anno e si caratterizza per una crescita del fatturato sviluppato dalle agenzie associate di almeno sei punti

percentuali superiore all'andamento dell'economia "reale" italiana.

La sostanziale stabilità della ripartizione del business sia per i settori merceologici che per le aree di intervento confermano che l'incremento del mercato non è avvenuto grazie a particolari exploit di specifiche industrie e/o di "nicchie" di mercato, ma che la crescita si è sviluppata in modo omogeneo per l'intera disciplina delle Relazioni Pubbliche, affidata alla professio-

Il restante 51% però stima una "crescita zero" (40% del totale) o una diminuzione (11%) del mercato.

A conferma di un atteggiamento ancora connesso in certi casi a strategie di breve periodo, si segnala il ritorno dell'incremento dei contratti 'a progetto' rispetto a quelli 'annuali' che riporta la situazione a quanto rilevato nel 2003.

#### Consuntivo 2005: fatturati e numero di addetti

Mercato di appartenenza	% 2005
Industria Alimentare	15,6
Finanza/Assicurazioni	13,2
Hi-tech	11,6
Pubblica Amministrazione	10,3
Industria farmaceutica/Salute	8,7
Servizi	7,7
Industria Tessile/Abbigli./Accessori	5,7
Industria metalmeccanica	5,4
Turismo/Viaggi/Tempo libero	5,2
Distribuzione	3,8
Autotrasporti	2,2
Media	1,6
Telecomunicazioni	1,5
Industria chimica	1,3
Sport	1,0
No profit	0,67
Agricoltura	0,03
Altro	4,5

ionalità delle agenzie associate e si è affermata in quanto gli utenti ne hanno consolidato l'importanza all'interno del mix della Comunicazione ai fini dello sviluppo dell'immagine della marca e dell'impresa.

Peraltro le incertezze e le discontinuità derivanti dalle prospettive di futuro scenario economico e sociale inducono a grande cautela per quanto riguarda le previsioni di crescita del mercato per il 2006.

Infatti, confermando un certo ottimismo per l'anno a venire, il 49% delle agenzie prevede ancora un incremento, di cui il 41% con tassi variabili tra il +2 e il +5% mentre il 18% con tassi a "due cifre".

Sulla base di quanto sopra indicato, la stima Assorel del mercato sviluppato dalle 49 Agenzie associate si attesta intorno a 125 milioni di Euro pari a 105 milioni di Euro di fatturato sviluppato dai soli onorari professionali, cifra d'affari che supera, per la prima volta nella storia associativa, la "soglia" dei 100 milioni di Euro, grazie al consistente incremento dell'8% rispetto al 2004 prima descritto. Tale incremento è stato raggiunto attraverso una sostanziale stabilità di numero di addetti che supera la soglia dei 900, ma

che si conferma in linea con l'anno precedente se non si considerano i nuovi ingressi di agenzie che hanno raggiunto al compagine associativa nel 2005.

Le due variabili incrociate, fatturato in crescita e numero di addetti sostanzialmente stabile, determinano quindi una migliore redditività per le agenzie associate che raggiungono

la quota di 115.000 Euro di fatturato medio per addetto.

#### Andamento dei settori merceologici

L'incremento del mercato si è distribuito in modo omogeneo sui settori merceologici, che restano concentrati sui primi quattro Top Spender, Alimentare, Finanza/Assicurazioni, Hi-tech e Pubblica Amministrazione, che sviluppano oltre il 50% degli investimenti.

Si conferma il trend positivo del Turismo/Tempo Libero mentre rallentano le Telecomunicazioni dopo un 2004 promettente.

#### Andamento delle aree professionali

Ancor più concentrata la ripartizione del mercato per quanto riguarda le Aree Professionali, all'interno delle quali le prime tre "voci" sviluppano oltre il 60% del giro d'affari con la Comunicazione di Prodotto che si evidenzia per una crescita superiore al 20% nel 2005 rispetto al 2004. A conferma delle tendenze in atto incrementa il settore degli Eventi mentre, dopo alcuni anni di crescita, la Comunicazione Sociale rallenta il proprio sviluppo.

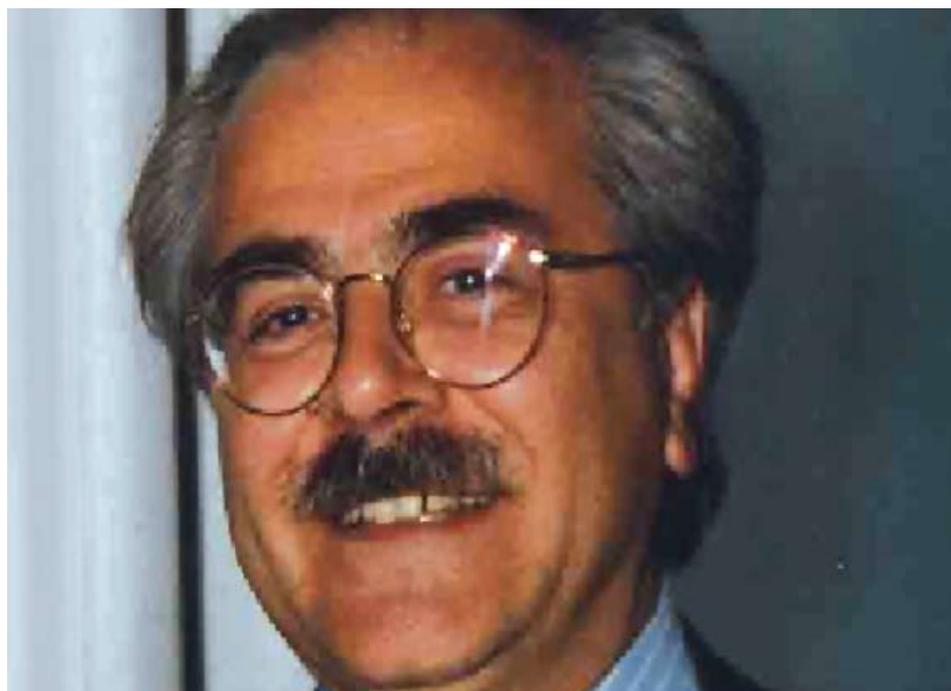
#### Il commento del presidente Assorel

"E' una performance che va anche oltre alle nostre miglio-

Area professionale	% 2005
Relazioni con i Media	27,3
Comunicazione di Prodotto	18,5
Comunicazione Istituzionale	16,8
Organizzazione Eventi	9,7
Comunicazione Finanziaria	7,1
Crisis Management	5,3
Comunicazione Sociale	4,5
Public Affairs	2,8
Comunicazione Interna	2,1
Prodotti Editoriali	1,9
Relazioni BtoB	1,3
Sponsorizzazioni	1,1
Comunicazione Ambientale	1,0
Altro	0,6

# a crescere

ri previsioni – ha dichiarato Furio Garbagnati, Presidente Assorel – a conferma che le Relazioni Pubbliche fanno parte stabilmente del mix di investimenti delle imprese che utilizzano la comunicazione come leva per lo sviluppo delle marche e delle aziende. E' un risultato che premia la professionalità delle agenzie associate e che ci dà forza a perseguire con determinazione gli obiettivi del programma associativo che fanno riferimento, tra gli altri, alla formazione, ai principi professionali e alla definizione degli standard di qualità. Restano le incertezze e la discontinuità di scenario che inducono a grande cautela nelle previsioni per il 2006 e ci spingono ad un sempre maggiore impegno per raggiungere gli obiettivi prefissati".



## Dati e informazioni sulle aziende per orientare il business

**Guzzi: la ricerca è un'importante strumento per capire l'andamento del settore**

*I dati e le informazioni servono a dare una dimensione al business di un'agenzia e del mercato in genere e a capirne gli andamenti per rispondere adeguatamente alle richieste dei clienti ed aiutarli efficacemente a raggiungere gli obiettivi. E' quanto emerge dal commento di Franco Guzzi ai dati delle Ricerche Assorel 2005 e Monitor Utenti RP 2006. Amministratore Delegato di Cohn & Wolfe Milano, past president e vicepresidente dell'Associazione delle Agenzie di RP è considerato uno dei maggiori esperti nel marketing di multinazionali del settore consumer. Attualmente è docente in "Posizionamento della marca" al corso di laurea specialistica dell'università IULM di Milano.*

### di Franco Guzzi

Forse è proprio nel destino dei professionisti di Relazioni Pubbliche cercare di semplificare complessità. Tra le varie che ci capitano c'è anche quella di cercare di dare una dimensione al nostro business e capirne gli andamenti.

Fonte storica e purtroppo

unica per cercare di dare una risposta alla prima parte di questa legittima domanda è l'indagine UPA sugli investimenti in comunicazione (e che purtroppo continua a chiamarsi "Il futuro della Pubblicità"). Essa ha l'indiscutibile merito di quantificare il volume degli investimenti in Relazioni Pubbliche e su questa dimensione stimarne il trend, ma ha anche il difetto di rappresentare come un unico insieme – e come potrebbe essere diversamente – quanto gestito direttamente all'interno delle imprese (aziende e pubbliche amministrazioni), dalle agenzie, dai singoli professionisti. Insomma, cerca di rappresentare il "tutto". Va comunque detto che l'analisi di Enrico Finzi che accompagna i freddi numeri spesso consente qualche ulteriore approfondimento, però più sulle tendenze delle macro aree, più che suddividendo chi amministra questi stanziamenti. L'analisi Assorel presentata in queste pagine intende svolgere un altro ruolo e che ci piace considerare integrativo, almeno come spunto di riflessione per chi opera nel

mercato delle Relazioni Pubbliche. Certamente essa ha il difetto di limitarsi ad aggregare ed elaborare i dati dei Soci Assorel. Ma siamo certi che questo sia un difetto? Infatti, il suo pregio è proprio quello di analizzare informazioni certe (e non stimate) anche se relative solo all'ambito di rappresentanza dell'associazione; ma sapendolo, questo non è più che sufficiente per valutare con la dovuta attenzione le considerazioni che ne emergono? Io ritengo di sì e, in più, l'analisi puntuale e tendenziale sia degli investimenti per settori merceologici sia per aree professionali consente ulteriori riflessioni. E ancora, non è forse un dato interessante di benchmark conoscere il fatturato onorario per addetto di un autorevole e consolidato gruppo di agenzie? La critica è il sale della vita e, quindi è sempre benvenuta. Però, c'è un antico adagio milanese che recita: "Piuttosto che niente, è meglio piuttosto", e l'analisi realizzata da alcuni anni da Assorel è un più che valido "piuttosto". Ma se qualcuno ha idee migliori si faccia avanti, ma anche le realizzi.

## Le parole

di Zavalita

*La mamma? La sorella? Cosa abbia mai detto Materazzi a Zidane nella finale dei mondiali di calcio in Germania resta un mistero, meno misteriosa l'indole del campione dei campioni che ha riabilitato la sua "testata" globalizzata a tormentone pre-estivo. Proprio un pamphlet francese di due anni fa di discreto successo "Rien n'est sacré, tout se peut dire" di Raoul Vaneigem (tradotto in Italia da Ponte alle Grazie) poteva dare qualche spunto di riflessione in più sulla libertà di espressione anche nel caso dell'insulto. Che dire: averli in casa e non leggerli! Pazienza.*

*Nella calura estiva e in piena febbre mondiali spediamo uno degli ultimi comunicati della stagione. Un classico: un lancio di un nuovo prodotto per l'autunno. Nel comunicato per ben 3 volte si ribadisce una caratteristica unica del marchio e del nuovo prodotto. Ebbene il risultato al rientro dalle vacanze è stato che su una mailing list di 80 giornalisti, 3 hanno capito l'esatto contrario.*

*Inizia nel seguente ordine: un esame di coscienza, un'analisi del testo, una verifica/affiliazione ai conoscenti affinché leggano il comunicato. "Se il messaggio viene recepito male, non è colpa del ricevente ma del mittente", certo.*

*Non basta una semplice rettifica, cosa sarà successo? Nella prima redazione risponde un astioso giornalista che non volendo ammettere di aver sbagliato scopre le proprie carte prendendosi con il marchio e le sue iniziative (quello che si dice fraintendere una notizia per piegarla alla verve polemica). Quando parlo con la caporedattrice della seconda redazione si stupisce e si scusa ammettendo che la breve in pagina l'ha inserita un collaboratore "non esperto in materia" (ma non si tratta di essere esperti, accidenti!) di cui non ricorda il nome, capita con tutte le informazioni che maneggiano! Il terzo caso è un'ammissione spudorata, nella fretta e condizionata dal solito modo di comunicare nuovi prodotti in quel settore ha "interpretato male" (non l'aveva neanche letto) il comunicato.*

*Insomma quello che è un teorema alla base della comunicazione dovrebbe avere diverse eccezioni che tengano conto non solo dell'impegno e della buona fede del mittente, ma anche di quella del ricevente!*

FERPI NOTIZIE  
relazioni pubbliche

Nr. 45 Anno XV – ottobre 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, Ornella Petraroli,  
Roberto Portanova, Stefania Romenti, Carlo  
Tarallo, Giampietro Vecchiato, Fabio Ventoruzzo,  
Giuliano Bianucci, Valentina De Farolfi

**Hanno collaborato**  
Fabio Bistoncini, Nicoletta Cerana, Enrico Cugno,  
Attilio Consonni, Francesco Dominici, Emanuele  
Invernizzi, Enzo Mario Napolitano, Rossella  
Sobrero, Amanda Succi, Franco Guzzi, Caterina  
Isabella

**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 6 ottobre 2006

Aumenta il peso delle edizioni *on line* dei media tradizionali

# Internet: cresce la "credibilità" dei blog

I primi risultati della nuova ricerca di Spazio RP sulla web credibility premiano le "fonti non convenzionali di idee"

di Roberto Portanova\*

Lo scorso anno la redazione di Spazio RP ha concluso la prima ricerca italiana sulla web credibility. L'obiettivo era di fornire ai professionisti dell'ufficio stampa un elenco di siti di informazione da cui poter ricavare notizie di interesse o su cui far arrivare un messaggio credibile ed autorevole al proprio target e ai propri opinion leader.

Oggi stiamo ripetendo quella ricerca per verificare, quando sarà completata, se si registrano nuove tendenze o variazioni significative dei risultati.

Innanzitutto puntualizziamo l'ambito in cui si muove la ricerca: abbiamo identificato il concetto di "credibilità" con quello di "fiducia", declinato nei parametri:

"qualità" e "autorevolezza" percepita dei contenuti informativi e di servizio dei siti; "competenza" e "professionalità" percepita del fornitore dei contenuti.

Per l'individuazione dei siti più credibili nei diversi ambiti dell'informazione sono stati intervistati oltre 1000 tra

giornalisti e professionisti della comunicazione. Una volta identificata una base di siti "affidabili", questi sono stati analizzati secondo una serie di parametri obiettivi, in modo

degli organi di informazione dimostrano molta vivacità ed interesse da parte dei lettori. Molto più di quanto non risultasse lo scorso anno. Tant'è che la categoria cresce sia per

di esserci, ma vogliono giocare un ruolo da protagonisti su un media ormai strategico. Tra i mezzi di informazione esclusivamente on-line esplose la credibilità dei blog, mentre cala quella delle cosiddette e-zine e spariscono quasi del tutto i portali. I new media puri (siti di informazione che non hanno anche versioni cartacee), che rappresentano l'espressione più alta della libertà di informare, hanno difficoltà ad affermare una loro autorevolezza.

Il principale motivo di questa situazione è la ridotta fiducia dei lettori in fonti che «lanciano notizie in modo troppo affrettato, senza una sufficiente "ponderazione" ed un adeguato controllo». Del resto, fatta eccezione per l'informazione medica, non esistono enti certificatori dell'attendibilità delle news contenute nei siti. Stupisce in positivo, invece, la

crescita dell'autorevolezza dei blog, che passano da 0 al 5% dei siti maggiormente credibili. Ovviamente non è il mezzo in se a guadagnare fiducia, quanto i casi (sempre più numerosi) in cui viene utilizzato da chi ha davvero qualcosa da dire.

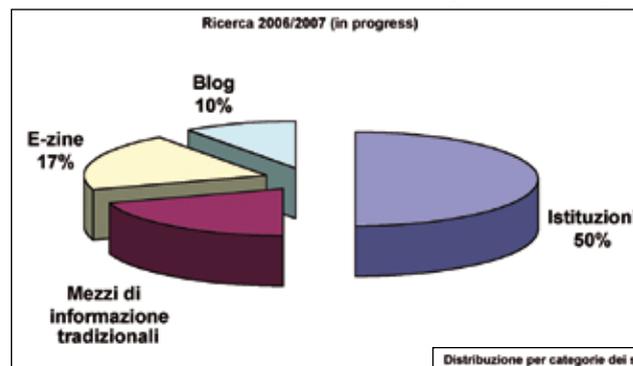
Tiene l'autorevolezza dei siti delle Istituzioni.

Mentre off-line i mezzi di informazione sono ritenuti tanto più credibili quanto più sono liberi dall'influenza della sfera politica, in Internet i siti massimamente autorevoli sono quelli di diretta derivazione istituzionale.

Basti pensare che per la seconda volta tra i primi 20 siti, in ordine di affidabilità, ben 6 sono quelli di ministeri e altrettanti quelli di altri enti / istituzioni.

Il sito più autorevole in assoluto alla fine della scorsa rilevazione, fu quello del Ministero degli Affari esteri. Vi faremo sapere quale sarà questa volta il numero 1.

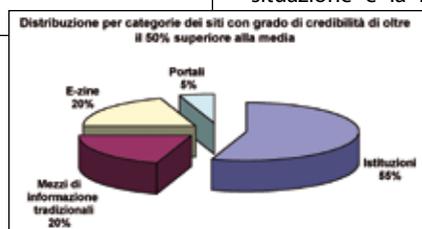
\*Direttore di Spazio-Rp



da ricavare precisi elementi di valutazione che hanno guidato le ricerche e la navigazione attraverso oltre 10.000 siti. Il confronto tra le due edizioni della ricerca, per quanto la nuova sia ancora in corso, fornisce già una serie importante di stimoli.

Cresce il peso delle edizioni on-line di media tradizionali (agenzie, quotidiani, radio e tv). Forse non hanno ancora il peso e l'influenza che hanno off-line, ma le edizioni web

numero di siti rientrati nella short list dei "supercredibili" (i siti con un grado di credibilità che supera la media di oltre il 50%) sia come credibilità cumulata. E' sempre più evidente una scelta di forti investimenti sull'informazione on line da parte degli editori che non si accontentano più



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)

Continua il dibattito sulla liberalizzazione delle medicine

## I cittadini preferiscono la farmacia

I risultati di un'indagine delle Università di Bologna, Modena e Reggio Emilia

Omer Pignatti  
Amministratore delegato Homina

In riferimento all'articolo di Veronica Barrella, comparso su relazioni pubbliche di giugno 2006, segnalò i risultati di una indagine condotta per conto di Federfarma Emilia-Romagna.

L'indagine, a cura dell'Università di Bologna, assieme a quella di Modena e Reggio Emilia, in collaborazione con i sindacati dei pensionati Spi-Cgil, Fnp-Cisl e Uilp-Uil, era finalizzata a conoscere quale fosse l'immagine della farmacia percepita dai cittadini dell'Emilia-Romagna. "Decisamente utile": la

farmacia viene vissuta come un buon servizio, meglio se vicino a casa (88% degli intervistati) o al posto di lavoro (50%), con una figura professionale, il farmacista, al quale ci si rivolge con fiducia (più le casalinghe e i pensionati che non gli studenti e coloro non in possesso di un titolo di studio oltre la scuola media inferiore) perché ne sono riconosciute le doti di competenza e la capacità di fornire utili consigli sul corretto utilizzo del farmaco. Apprezzati soprattutto i servizi che l'attuale modello di farmacia è in grado di fornire: dal Cup, porta di accesso al Servizio sanitario regionale e nazionale, alla

prevenzione e educazione sanitaria (misurazione della pressione, distribuzione di schede informative, campagne di vaccinazione...), dal monitoraggio del consumo di farmaci alla farmacovigilanza sulle reazioni avverse, all'attivazione di servizi integrativi e personalizzati, in collaborazione con Asl e associazioni di volontariato, con particolare riferimento alle terapie domiciliari. Più cresce l'età degli intervistati, maggiore è l'importanza attribuita alle prenotazioni attraverso il Cup, soprattutto da casalinghe e pensionati. Per quanto riguarda la possibilità di acquistare altri prodotti oltre i farmaci, il

56,6% degli intervistati si dichiara soddisfatto di ciò che la farmacia propone attualmente. Insomma, una farmacia vissuta a misura di cittadino, delle sue esigenze e della tutela della sua salute. Una farmacia alla quale si chiede nulla di meno di quanto già oggi offra. La liberalizzazione della vendita dei farmaci da banco nella grande distribuzione va realmente nella direzione dell'interesse del cittadino e della sua salute o, piuttosto, tutela solo il grande capitale? Forse, i cittadini un'idea se la sono fatta e l'aspirina al supermercato non paiono proprio digerirla bene...

Il ruolo delle ONG nei Paesi del Terzo Mondo. Il racconto di Caterina Isabella

# Missioni umanitarie e comunicazione

La Ferpi potrebbe chiedere che i governi locali dismettano il controllo dei media come condizione per gli aiuti

di Gianfranco Esposito

La Somalia è un Paese, come diversi in Africa, che oltre a pagare un prezzo immenso in termini di vite umane, è divenuto nel corso degli ultimi anni uno dei paesi più poveri al mondo (161° sul 163). Il tasso di iscrizione scolastica è al 17%, solo il 20% della popo-

**Che situazione hai trovato arrivando in Somalia?**

Ho trovato un Paese al collasso, dove la sospirata decolonizzazione non ha prodotto un nuovo corso sociale. La liquidazione del colonialismo non ha risolto nessuno dei contrasti di confine (con

**Quanto è importante la presenza di professionisti della comunicazione in situazioni di emergenza umanitaria come la Somalia? Quanto i media riescono a raccontare la situazione di emergenza con autorevolezza?**

Essere una professionista della comunicazione è un valore aggiunto al lavoro di solidarietà. La mia precedente esperienza e formazione mi fornisce un osservatorio particolare anche rispetto alla necessità di avere, in queste situazioni, dei media liberi ed indipendenti in grado di riconoscere i problemi sociali e di denunciarli. I miei colleghi che leggeranno questa intervista sanno molto bene che i media controllati non denunciano corruzione, repressione e violazione dei diritti umani: se teniamo la gente all'oscuro è più facile reprimerla. La Ferpi, alla quale aderisco e partecipo, potrebbe, per esempio, chiedere che i governi locali dismettano il controllo dei media come una condizione per ottenere aiuti.

**Qual è il tuo lavoro quotidiano? Raccontaci la tua giornata tipo.**

Il lavoro nelle missioni, come questa di Jowhar, non è mai di routine, è un lavoro di équipe su progetti diversi. Nel nostro caso il lavoro non è solo di emergenza, ma anche di promozione dello sviluppo e, impegno sulla sanità, istruzione e lavoro. I miei compiti spaziano dalla mia professione, ovvero attività di fund raising allo sviluppo di progetti come la costruzione di un Centro di Formazione professionale destinato ai giovani ed alle donne, la progettazione di attività di alfabetizzazione delle donne nei villaggi e la promozione del lavoro. Infine collaboro nella gestione dell'ospedale, soprattutto per agevolare la comunicazione interna del personale locale mantenendo una funzione sociale e non specialistica.

**come sensibilizzare l'opinione pubblica italiana?**

In Italia avverto un po' di

confusione sulle modalità di sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini. Direi che un aiuto possibile è quello di ascoltare l'Africa e le sue esigenze soprattutto da parte di quella opinione pubblica che ha il potere di incidere e di decidere interventi e cambiamenti. Ma è davvero importante orientare l'opinione pubblica verso forme di cooperazione di qualità sia laiche che cattoliche. In questo lavoro di sensibilizzazione le ONG hanno un ruolo determinante nel far crescere questa onda di solidarietà dove le persone vogliono e possono essere partner.

**Che ruolo possono svolgere istituzioni e aziende del nostro Paese per sostenere concretamente missioni come la vostra?**

Possono fare molto. A noi comunicatori spetta anche il compito di far loro comprendere che l'Africa non è solo un problema africano, a volte comincia sotto la casa di ognuno di noi. Il mondo ricco può costruire una partnership responsabile e può costruire uno sviluppo sostenibile promuovendo e sostenendo progetti in collaborazione con ONG ed Istituzioni. In questo Paese dove la guerra civile ha prodotto l'emigrazione dell'80% della popolazione professionalmente preparata, con il sostegno e le risorse dei

donors (pubblici e privati) significa aiutare la Somalia e la sua economia a rimettersi in piedi. Creare nuove basi per la costruzione di strutture interne e processi regionali sostenibili. Tante sono le missioni da sostenere ed Intersos, che tende a legare gli aiuti dei donors ai percorsi di partecipazione locale ed a costruire con le comunità locali nuove istituzioni, è tra queste.

Ed in questo pezzo di Africa, sono anche orgogliosa della solidarietà che la mia città Roma, sta intessendo con l'Africa che, come dice W. Veltroni, è fatta di aperture, amicizia, scambio di culture e anche di curiosità reciproca.

Caterina.isabella@intersos.org

## Avvertenze

### RICORDARSI DI ABBASSARE IL VOLUME

di Fabio Ventrone

In un caldo (?) agosto abbiamo potuto leggere l'appello del ministro Gentiloni affinché il volume degli spot pubblicitari venga moderato.

Ai pubblicitari l'arduo compito di cercare alternative per catturare l'attenzione in un ambiente già saturo di byte info-comunicativi.

Galeotto potrebbe essere questo richiamo anche per un nostro serio esame di coscienza professionale:

quanto contribuiamo anche noi comunicatori ad appesantire questo inquinamento? Quanto alimentiamo le voglie (quando non vera e propria dipendenza) da visibilità dei nostri clienti?

Quanto educiamo per una comunicazione più efficace (anche meno capital intensive) cercando di mediare le attese del committente?

Nessun j'accuse. Consideriamo però quanto il nostro lavoro sconti almeno due dipendenze/pressioni (qui ovviamente semplificate) assai 'pericolose' che appesantiscono il flusso comunicativo e rendono difficile raggiungere l'attenzione dei pubblici:

° dal cliente/datore di lavoro: che si aspetta che i soldi investiti abbiano un ritorno proporzionato (e la visibilità è il primo aspetto tangibile nel misurarlo)

° dal tradizionale sistema dei media: che ci permette di raggiungere l'opinione pubblica. Gli effetti collaterali? (1) Relatori pubblici spesso assoldati con obiettivi esclusivamente tattici e spot (come emerge anche dall'ultima ricerca Assorel) - magari già decisi da altri - e (2) in balia degli 'umori' di giornalisti sempre più gatekeeper e sommersi da comunicati stampa e conferenze spesso superflue.

Per non venire... 'sopraffatti dalla comunicazione' (Cogno docet), è utile educare alla comunicazione i nostri committenti/stakeholder, consigliando pratiche sostenibili alternative e, perché no, anche meno dispendiose di quelle da loro bramate. In parallelo, dove possibile, perché non proviamo anche a ricercare la disintermediazione dei tradizionali media e/o la loro integrazione con canali innovativi (blog, passaparola)?

Il tutto condito da un grande senso di responsabilità professionale. E il contributo di Ferpi, ovviamente.



Caterina Isabella a Jowhar

lazione ha accesso all'acqua pulita e la mortalità infantile oltrepassa il 22%.

Paese con una società prevalentemente basata sul nomadismo e sulla pastorizia, la sua politica è stata sempre dominata da considerazioni tribali. Le tribù sono protagoniste di violenti conflitti intertribali le cui cause erano e sono l'esclusione dal potere statale e le disparità nelle possibilità di accesso alle risorse materiali e sociali. Della situazione attuale, delle prospettive future e del ruolo delle ONG ne abbiamo parlato con Caterina Isabella, impegnata in una missione di solidarietà con la Ong italiana Intersos nella località di Jowhar (Medio Shebele) insieme a suo marito Fausto.

**Cosa ti ha spinto a lasciare tutto e partire?**

La mia carica rivendicativa, sentimentale e politica ha radicalmente mutato le mie prime esitazioni. La storia di questo Paese mi ha affascinato anche attraverso le parole dei miei amici Nino Sergi ed Alessandra Armellini con i quali ho accettato una sfida che significa condividere la volontà di questo popolo a ricominciare, a non ritornare al passato.

l'Etiopia, per esempio) o di minoranza che gravitano nelle diverse regioni. Si sono create, invece, condizioni di generale carenza di risorse e di insicurezza su cui oggi si basa la solidarietà dei clan quale sola possibilità di salvezza.

**Che contributo possono apportare ONG e volontari in situazioni così complesse e difficili?**

Penso che il miglior contributo di ONG e volontari è quello di aiutare l'Africa a promuovere e conferire diritti ai suoi cittadini. Ma la lista delle diverse possibilità di aiuti è lunga e riguarda l'Agenda del Mondo per i prossimi decenni. Le ONG hanno un ruolo molto importante perché hanno realizzato buoni collegamenti e partenariati locali per la lotta alla povertà, ed un approccio basato su una metodologia partecipativa che risponde ai bisogni e alle necessità delle varie fasce di popolazione. Ma possono fare ancora molto: incrementare ulteriormente il dialogo con tutti i soggetti locali e chiave per lo sviluppo, incentivare l'aiuto pubblico allo sviluppo e mobilitare risorse aggiuntive rispetto a quelle raccolte aumentando l'efficacia, in particolare, dei fondi provenienti dai donatori.

“ il lavoro nelle missioni non è mai di routine ”

# I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

## FABIO AMODIO

24 anni di Napoli, è laureato in Scienze della Comunicazione Istituzionale e d'Impresa all'Istituto Suor Orsola Benincasa dove frequenta il primo anno di Laurea Specialistica dello stesso Corso di Laurea. Da settembre 2005 è assistente alla Comunicazione Corporate e Product presso la Città della Scienza di Napoli.

## KATIUSCIA AURIEMMA

trentunenne campana, vive a Roma dove è responsabile Ufficio Stampa e Comunicazione di StudentiMediaGroup Spa. Attiva dal '99, ha lavorato come account nell'agenzia pubblicitaria D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO SpA; PR Assistant per l'hotel Cavalieri Hilton di Roma; External Relation Executive per la Imago's Partner Srl e come Planning Operation Manager per la Fourth Dimension Italy. Dopo la laurea in Lingue e Letterature Straniere, ha seguito un Master in RP Europee.

## MARIA FRANCESCA BALDUCCINI

49 anni, vive a Sorrento dove è Amministratore Unico dell'agenzia Italmeeeting Srl. Dalla nascita della società, nel '92, ha seguito numerosi eventi, in particolare per ciò che riguarda la logistica, la comunicazione e le sponsorizzazioni. Ha alle spalle un Master in organizzazione di eventi alla Bocconi di Milano e ha svolto attività di docenza in Organizzazione Congressuale presso istituti alberghieri della Campania.

## ROBERTA BIANCHI

vive a Varese e lavora presso Whirlpool Europe Srl come Brand Marketing Manager South/Est Europe e Emerging Markets. Nella stessa società dal '93, ha ricoperto in precedenza diversi ruoli: assistente al Direttore Vendite per l'area EMEA, assistente al Brand Marketing Director (EMEA e Asia) e Brand Manager. Dal '91 al '93 ha lavorato in Gianni Versace Spa, nello staff dedicato all'organizzazione eventi speciali. Trilingue, attualmente frequenta il Master in RP d'Impresa Iulm, FERPI, Assorel.

## MARGHERITA CECON

43 anni di Udine, dal '94 è titolare dell'agenzia MC Marketing e Congressi (UD) che si occupa di organizzazione congressi ed eventi. Laureata in Scienze Politiche a Trieste, ha collaborato con l'Università di Udine in qualità di tutor didattico e di manager didattico per il Progetto CampusOne con la CRUI Roma.

## ANNA CITARRELLA

nata a Palermo nel '68, dal 2004 è Government Affairs & Public Policy Director di Baxter Italia Spa a Roma. Dal 2002 al 2004 è stata Head of Healthcare Business Unit di Burson-Marsteller e, prima ancora, National Manager per la società di consulenza EPPA Italy, occupandosi principalmente delle attività di Lobbying e Public Affairs. Trilingue, ha all'attivo un Master in RP Europee, dopo la laurea in Lingue e Letterature Straniere.

## LORETANA CORTIS

dal 2004 lavora nella Direzione

Communication & Advertising di Poste Italiane Spa a Roma dove si occupa di comunicazione esterna e CSR. Nei quattro anni precedenti si è occupata di relazioni istituzionali e moral suasion per l'AGCOM. Laureata in Giurisprudenza, ha all'attivo un Master in RP e sta frequentando un Master in CSR/Corporate Citizenship.

## MARIANO DELLA CORTE

24 anni, di Napoli. È Responsabile Relazioni Esterne presso l'agenzia CapriPress dove si occupa di promozione e organizzazione eventi, ufficio stampa e comunicazione. Laureato in Cultura e Amministrazione dei Beni Culturali, conosce l'inglese, il francese e il tedesco.

## IVAN DOMPÈ

34 anni di Milano, dal 2005 è Capo Ufficio Stampa di Edison Spa. In precedenza ha lavorato in Pirelli & C. Spa come Responsabile Ufficio Stampa Corporate e poi come Capo Ufficio Stampa Estera. Esperienze precedenti lo hanno visto senior associate presso Burson-Marsteller e account director presso Ketchum. È laureato in Discipline Economiche e Sociali alla Bocconi di Milano.

## GIULIANO FALIVA

milanese, 53 anni, dal '94 è Direttore Comunicazione e Immagine di Asolombarda.

## EDI FLORIAN

nata a Treviso nel '75, è laureata in Commercio Estero ed ha all'attivo due Master in comunicazione per aziende profit e no profit. Già Marketing Communication Specialist presso la Telsey Spa (TV) e Responsabile Marketing e Comunicazione dell'agenzia bolognese Reporting R.P., attualmente è consulente di comunicazione e marketing per PMI con particolare attenzione alle attività di CSR e comunicazione/organizzazione manageriale.

## DAMIANO GORNATI

nato nel '65 ad Osson (MI), vive e lavora a Livorno. Laureato in Scienze Politiche, ha conseguito un Master in Marketing e Comunicazione Sociale. Dal 2000 è Responsabile Comunicazione interna ed esterna presso la sede milanese della Solvay Chimica Spa. Nei cinque anni precedenti è stato Responsabile Comunicazione e RP della Fondazione Don Carlo Gnocchi Onlus (MI).

## ELISABETTA IOGNA

nata nel '75 ad Udine, dal 2000 lavora presso l'agenzia congressuale Avenue Media di Bologna con la mansione Capo Ufficio/Responsabile Organizzatrice Congressi, per la realizzazione di eventi prevalentemente in ambito medico. Laureata in Lingue e Letterature straniere orientali, conosce perfettamente l'inglese e il tedesco.

## ELENA JACOBS

nata a Bergamo nel '61, laureata in Economia e Commercio, ha seguito diversi corsi professionali gestiti da IBM, Banca Commerciale Italiana, Banca Intesa e Visa International. Già Senior Marketing Specialist in IBM, dal '93 al 2002 ha lavorato

presso la Banca Commerciale Italiana ricoprendo diversi incarichi tra cui Responsabile Progetti Speciali. Entrata in Banca Intesa nel 2002, oggi è Responsabile Comunicazione ed Eventi per Intesa Private Banking a Milano. Attualmente frequenta il Master in RP d'Impresa Iulm, FERPI, Assorel.

## ALEJANDRO GASTON JANTUS

nato nel '71 a Buenos Aires, è laureato in Scienze Sociali presso l'Università del Salvador, dove ha conseguito anche un dottorato in Relazioni Internazionali. Giornalista professionista, ha lavorato nella pianificazione di strategie di marketing ed RP presso Compañía Nacional de Negocios S.A (Buenos Aires), di cui è stato Presidente. Dal 2002 è titolare e responsabile dell'area media ed RP dell'agenzia AJ Comunicazione a Roma, città dove vive. Quadrlingue, ha all'attivo diverse pubblicazioni scientifiche.

## LUIGI LIBERTI

trentenne napoletano, giornalista pubblicitista e consulente di comunicazione, ha conseguito una prima laurea in Giurisprudenza e una seconda in Scienze della Comunicazione. Dal 2004 è Dirigente di Staff presso il Comune di Napoli dove è Portavoce del Vice Sindaco. Oltre a collaborare con varie testate, è Direttore Responsabile di portale [www.lavorarenelcinema.tv](http://www.lavorarenelcinema.tv).

## MARTA OMEMO

31 anni di Udine, si è laureata in Economia Aziendale alla Bocconi di Milano e ha conseguito un Dottorato di Ricerca in Ingegneria dell'Informazione all'Università di Trieste. Dal 2005 è Responsabile RP del Gruppo Ciccolella di Molfetta. In precedenza ha svolto attività di marketing strategico e redemption analysis per la Natuzzi Spa, è stata Responsabile Comunicazione della M.I.A. Impianti Srl e Marketing Manager presso la Funword A.G. Ha frequentato un Master in Comunicazione della Scienza e un secondo Master in Marketing e Comunicazione d'Impresa.

## EMILIANA PAPEO

25 anni di Bari, lavora a Bruxelles presso l'ufficio dell'Agenzia per lo Sviluppo e l'Occupazione Nord Barese Ofantina dove si occupa di comunicazione e pianificazione strategica dello sviluppo del territorio. Precedentemente ha svolto stage nell'area marketing, RP e comunicazione presso agenzie e aziende del Nord e Sud Italia. È laureata in Scienze della Comunicazione.

## DEBORAH PARODI

nata nel '72, dal 2005 è Responsabile della Comunicazione multimediale della Bayer Spa di Milano. Ha maturato precedenti esperienze nel coordinamento di attività di comunicazione interna, employer branding ed ufficio stampa presso Vodafone Italia; come Electronic Media Specialist presso la Swets Blackwell Srl e come Web Editor presso Yahoo! Italia. È laureata in Lettere Moderne e sta completando gli studi in Comunicazione Mediale ed Interculturale all'Università di Pavia, città dove risiede.

## ISABELLA PICCO

genovese del '66, dopo la laurea in Lingue e Letterature Straniere, ha seguito un Master in Comunicazione e RP. Da un anno è Responsabile dell'Ufficio Immagine e Comunicazione di Cantieri Navali Lavagna e dal '98 collabora con la Mac Event di Genova all'organizzazione di eventi. Già PR & Event Manager per CRN Spa (cantiere nautico di Ancona), ha svolto consulenza editoriale e Ufficio Stampa per Ediconsult Internazionale (GE) e ha curato l'organizzazione di congressi a carattere medico-scientifico per l'agenzia genovese Aristeia Congressi.

## FEDERICA RABAGLIETTI

nata a Torino 33 anni fa, vive e lavora a Massa come Responsabile dell'Ufficio Stampa del Museo Diocesano di Arte Sacra. Collabora con il quotidiano Il Tirreno e svolge attività di docenza presso il corso post laurea di Esperto in Editoria Digitale per i Beni Culturali. Dal 2000 al 2005 è stata responsabile del portale [www.interfree.it](http://www.interfree.it) e in precedenza ha svolto attività di fund raising e comunicazione presso la Setup Service di Massa. È laureata in Scienze della Comunicazione e conosce l'inglese ed il francese.

## ROBERTO RACE

26 anni, vive a Napoli dove è titolare dell'agenzia RaceCommunication. Giornalista professionista, è Direttore Responsabile del bimestrale della Fondazione Mondragone. È consulente per l'ufficio stampa/RP per diverse strutture: Fiera Milano, Unioncamere Campania, CCAA di Avellino, Assessorato allo Sport della Provincia di Napoli, Assessorato al Turismo della Regione Campania. È Responsabile Comunicazione della Transiv Spa (CE) e del Vicepresidente della Fai-Contrasporto nonché Responsabile Ufficio Stampa e Relazioni Istituzionali del Centro Orientamento dell'Università di Napoli L'Orientale dove si sta laureando in Scienze Politiche. Autore di varie pubblicazioni, collabora anche con Il Sole 24 Ore.

## STEFANIA ROMENTI

nata a Piacenza nel '76, ha conseguito la Laurea in Relazioni Pubbliche e Pubblicità presso l'Università IULM di Milano, dove ha svolto anche un Dottorato in Marketing e Comunicazione d'Impresa. Attualmente è ricercatrice presso il medesimo ateneo nel settore accademico di Economia e Gestione delle Imprese.

## PATRIZIA RUTIGLIANO

nata nel '68 a Barletta (BA), dopo la laurea in Lingue e Letterature Straniere, ha conseguito la specializzazione in Comunicazioni Sociali/Giornalismo all'Università Cattolica di Milano. Dal 2004 è Responsabile Comunicazione del Gruppo Autogrill (MI) dove si occupa di acquisizioni e processi di internalizzazione. Precedenti esperienze l'hanno vista Responsabile Relazioni Esterne di Fastweb e Portavoce presso il Comune di Milano. Trilingue, è giornalista professionista.

## OLGA SCAGLIONE

nata a Torino nel '70, vive e lavora a

Catania. Dal '98 è titolare della Consulta Sicilia Sas specializzata nell'organizzazione di congressi ed eventi. Laureata in Economia e Commercio all'Università di Catania, ha all'attivo anche attività di docenza in Marketing Turistico presso lo stesso Ateneo.

## PIERLUIGI SERRA

nato a Cagliari nel '60, è socio e Responsabile della comunicazione della società Archipendolo (SS), operante nell'ambito della valorizzazione dei Beni Culturali. Dal 2001 al 2004 è stato Responsabile Comunicazione dell'Assessorato al Turismo della Regione Sardegna e in precedenza, oltre ad aver svolto attività di Ufficio Stampa per numerosi progetti, è stato direttore responsabile di Nova Televisione e fondatore di Video Im@go, società di produzione televisiva. Collabora con varie testate ed emittenti televisive ed è autore di diverse pubblicazioni.

## PERSONE

*I soci Ferpi che hanno ricevuto incarichi o nomine*

**Roberto Zangrandi** responsabile CSR di Enel, è il primo Presidente del CSR Manager Network, la rete dei manager italiani che nelle rispettive aziende si occupano di presidiare le tematiche della responsabilità sociale. Nel Comitato di Gestione del Network è presente anche il socio Danilo Devigili (Global Strategy).

**Furio Garbagnati** Presidente e CEO di Weber Shandwick Italia e Presidente di Assorel, è entrato a far parte del Comitato Esecutivo della Global Alliance for Public Relations and Communication Management, l'associazione che riunisce le associazioni nazionali di RP a livello globale.

**Celeste Bertolini** Amministratore Delegato di Itinera Comunicazione (Roma), è la nuova delegata della Sezione territoriale FERPI Lazio. La sua nomina è un segno di continuità con il lavoro intrapreso negli ultimi anni dal gruppo di Roma e del Lazio, ma anche un rafforzamento delle politiche associative con il territorio.

**Valentina De Farolfi** libera professionista di Trieste, è entrata a far parte della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale della FERPI.

**Sara Ranzini** Tesoriere di FERPI e già Communication Manager in Coca Cola Bevande Italia, è entrata in Coca Cola Company con il ruolo di Public Affairs and Communication Manager.

# 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, comprese 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 - trasformata in location: un ampio open space, con terrazzo e giardinetto, perfetto per eventi, presentazioni, sfilate, shooting video e fotografici, convention 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.

### Westminster Master Class

Westminster Master Class, scuola di lingue con sede a Milano con corsi strutturati ad hoc per i professionisti, offre la possibilità di svolgere corsi mirati per il proprio settore con particolari sconti ed agevolazioni. Info e recapiti su [www.westminsteronline.it](http://www.westminsteronline.it)

## 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

### Soloirete

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 visiva 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.

### New Bit

La web agency New Bit offre a condizioni vantaggiose (20% sconto) il nuovo servizio Mailing Sender: e-marketing per la gestione delle attività di promozione, comunicazione, relazioni pubbliche e ufficio stampa e l'innovativo e-mail marketing per la personalizzazione, l'invio e il controllo totale delle newsletter. Per info contattare: Luca Moltani di New Bit (tel. 039.2025772; [contact@mailingsender.it](mailto:contact@mailingsender.it)) o Alessandra Galbusera di Gale Comunicazione (tel. 039.6614075; [municazione.it\)](mailto:agalbusera@galeco-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

### 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)

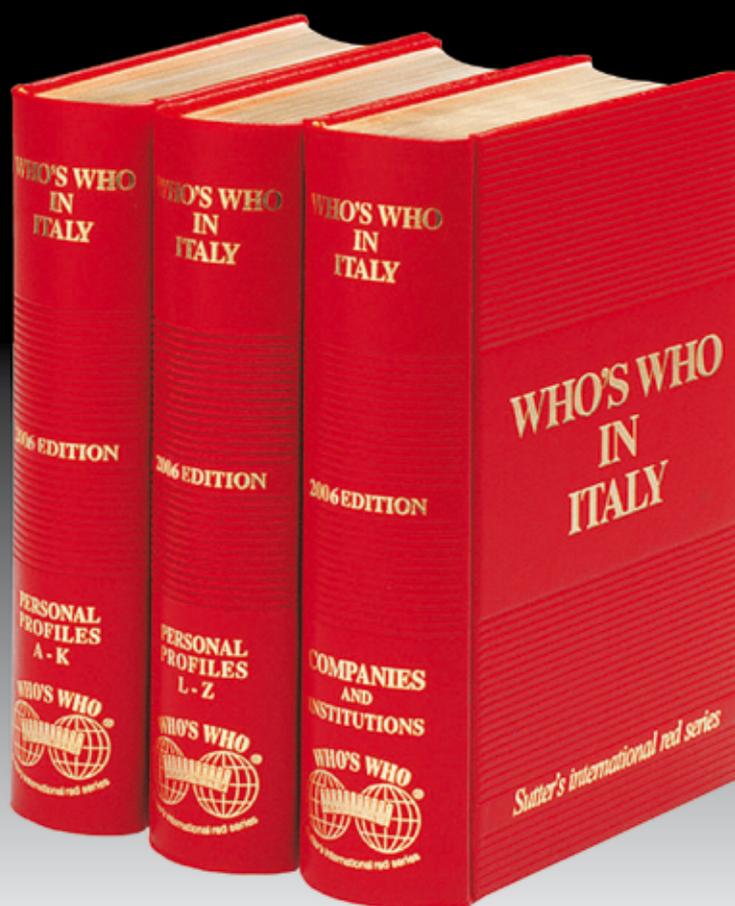
Un'offerta della Mazzuoli in esclusiva per i soci Ferpi comprende una vasta serie di articoli di alto design nei settori arti grafiche, organisers in pelle, carta e cartotecnica, pelletteria per uso professionale, collezioni di penne in alluminio e argento

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