

relazioni pubbliche

magazine della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Anticipare le tendenze

E' uno dei più vecchi premi italiani eppure l'Oscar di Bilancio, ogni anno, non è mai uguale a se stesso. Come emerge dall'ampio dossier che gli dedichiamo in questo numero del giornale attraverso contributi molto autorevoli, come quello del presidente di Confindustria che ha voluto scrivere di suo pugno una riflessione sul ruolo e sulla funzione del premio nello scenario nazionale e per ogni azienda. Scorrendo la storia dell'Oscar, si scopre che ogni anno è riuscito ad anticipare le tendenze ed assolvere pienamente quella funzione di stimolo che si propone. Un dato che trova conferma come scrive, ad esempio, il presidente Andrea Prandi, nell'aumento della partecipazione delle pmi.

Con l'Oscar la Ferpi persegue l'obiettivo ambizioso che dovrebbe essere di ogni associazione o ordine professionale: rappresentare un 'cantiere', un laboratorio di innovazione attraverso cui far incontrare e confrontare i soci con l'intento di assolvere anche quelle funzioni riflessiva ed educativa tipiche delle relazioni pubbliche a cui la Ferpi, come ha detto Burson intervenendo a Milano in occasione della consegna del premio alla carriera, o come dice Ingham dell'IIPR, dovrebbe dedicare maggiore attenzione per se stessa e i propri soci. Il corporativismo non serve a niente, come scrive Toni Muzi Falconi nel suo articolo sul riconoscimento professionale, se non è produttivo, se non aiuta a crescere la categoria guardando soprattutto alle giovani generazioni e a come creare occasioni di incontro con il mercato, come chiede Grazia Murtarelli, neo delegata nazionale di Uni>Ferpi.

Giancarlo Panico
Vladimiro Vodopivec

IN QUESTO NUMERO

- 2** primo piano
- 10** europa
- 11** professione
- 12** ferpi
- 14** public affairs
- 15** università e ricerca
- 17** corporate

ASSEGNATI I PRESTIGIOSI RICONOSCIMENTI

Oscar di Bilancio 2006 un premio che fa storia



Angelo Provasoli, Magnifico Rettore Università Bocconi, premia Luca Cordero di Montezemolo

Il Premio rappresenta un laboratorio annuale a servizio della comunità finanziaria italiana. I commenti di Montezemolo e Merloni (pagg. 2 - 7)

L'intervista

Verso una sfera pubblica europea
Margot Wallström parla della strategia UE sulla comunicazione
(a pag. 8)



Media: come i blog stanno cambiando la comunicazione

F. Carlini a pag. 16

A volte ritornano!...

di Toni Concina

A volte ritornano! Questo è stato il simpatico saluto che più frequentemente mi sono sentito fare da tanti amici, dopo la nuova nomina a Direttore Relazioni Esterne di Telecom Italia, dove avevo ricoperto la stessa carica fino al 1998. E questo ritorno deve essere piaciuto e deve aver incuriosito anche la stampa, che mi ha riempito di gratificanti ritrattini e commenti. Vi confesso che questa chiamata ha lusingato davvero soprattutto me. Avevo lasciato Telecom Italia alla fine dell'interessante processo di privatizzazione e sono rientrato in una realtà e in un contesto completamente diverso: azionisti privati e azionariato diffuso; un top management di provenienza ovviamente privata; una congiuntura piuttosto complicata per tante e note vicende aziendali e istituzionali. Ancora però tanti volti conosciuti e apprezzati nel tempo. Insomma una grande soddisfazione. Che vorrei condividere con i tanti amici FERPI incontrati negli anni, con i quali ho condiviso esperienze di lavoro e di vita davvero interessanti. Mi limito a pochi nomi: Toni Muzi Falconi, presidente per definizione, Enrico Cogno (indimenticabile una nostra esibizione, lui alla chitarra e io al pianoforte in un Convegno FERPI a Verona), Sissi Peloso (che mi ha voluto nell'Advisory Board della sua Presidenza) e l'affascinante Caterina Grosso, regina delle Relazioni Pubbliche di Genova e dintorni! "A volte ritornano!...", anche grazie a FERPI e a tutti i prestigiosi soci della Federazione.

LE RP 45 anni dopo

Enrico Cogno

Mi sono immaginato di essere un giovanotto di 24 anni, cioè la stessa età di quando scoprii cosa fossero le rp: nel 1961 lo appresi leggendo un manuale, mentre oggi, probabilmente, lo scoprirei grazie a Google, che mi indirizzerebbe al sito della Ferpi. E forse, arrivato sul sito associativo, rimarrei disorientato, certo molto più confuso di quanto lo fui io all'epoca. Il sito è talmente stimolante e ricco di esempi di quanto le rp sono diventate trasversali e tentacolari, che c'è da chiedersi se esiste un'altra attività che lo sia altrettanto. Come orgogliosamente rivendica James Grunig, le rp oggi sono Ascolto, Reputazione, Trasparenza e Credibilità basando il tutto sull'approccio simmetrico che valorizza il ruolo degli stakeholder preventivamente alla fissazione degli obiettivi di comunicazione. Ma le relazioni pubbliche sono anche un intreccio di viral marketing, sviluppano la controinformazione (paradigmatico in questo senso il caso dell'attività svolta dal sindacato degli operai dell'acciaio contro la Goodyear), esaltano la democrazia attiva (bellissimo il meeting di Carrara per ridisegnare le leggi regionali toscane), individuano le false notizie (il controllo sull'informazione manipolata deve crescere, pena l'annullamento di quel briciolo di credibilità che il giornalismo e le rp possono ancora vantare), creano eventi di forte impatto (le Olimpiadi in Cina impararono parecchio dalle Olimpiadi Invernali di Torino), sposano l'arte alla tecnica, quotano le aziende in borsa, spazzano dalla scena pubblica personaggi considerati intoccabili, fanno avanzare l'affermazione femminile in tutti i settori e poi, quasi a dimostrare che tutto cambia perché nulla cambia, recuperano anche vecchie tecniche del passato, come il metodo dei four minute men, applicato ai brand aziendali anziché alle attività governative americane, ripreso e misurato dal Keller Fay Group. E dire che il mio portiere crede ancora che PR voglia dire Piano Rialzato.

Il punto

UN LABORATORIO PERMANENTE DI STUDIO SULLE DINAMICHE SOCIO-ECONOMICHE DEL PAESE

di **Andrea Prandi***

Gli scandali economico-finanziari degli ultimi mesi e la crescente richiesta di trasparenza da parte del mercato e degli stakeholder di riferimento delle nostre aziende, ma anche, più recentemente, degli enti pubblici e del privato sociale, sono due degli indicatori più significativi che esprimono l'importanza e la necessità di una cultura della rendicontazione permanente. Cultura purtroppo non ancora diffusa come dovrebbe che, il più delle volte, si riduce agli obblighi di legge senza incidere sull'organizzazione. Il bilancio, invece, rappresenta il più importante strumento di governance societaria. E come tale dovrebbe rappresentare, allo stesso tempo, la cassetta degli attrezzi di ogni manager e la cabina di regia, il cruscotto, da cui tenere sotto controllo la salute dell'azienda e valutare l'attuazione di politiche e strategie. Perché il documento di bilancio, spesso molto articolato e complesso, illustra le spese e gli investimenti sostenuti, la dinamica delle entrate, ma principalmente delinea le scelte politiche che l'azienda ha adottato e lo stato di attuazione dei programmi con riferimento anche agli aspetti ambientali, sociali e più recentemente ai cosiddetti intangibles. Per questo il bilancio non può essere, come è stato per il passato, un mero strumento economico ma deve presentare, illustrare e fornire gli indicatori di tutta l'attività imprenditoriale. Se ben costruito,



Il Presidente Ferpi durante la cerimonia conclusiva

ovviamente, rappresenta anche il più importante strumento di comunicazione per l'impresa se non, in alcuni casi, anche il suo biglietto da visita. E non si pensi che il bilancio e la rendicontazione permanente siano una pratica che interessa solo le grandi aziende. Come dimostra l'evoluzione della partecipazione al Premio che negli ultimi anni ha fatto registrare una maggiore presenza di Piccole e Medie Imprese, Organizzazioni Nonprofit e di enti della Pubblica Amministrazione: un segnale importante che riconosce il ruolo e la funzione svolta dall'Oscar di Bilancio e dai suoi partner. Ed è proprio la rete di relazioni con i partner istituzionali e non che ha consentito al Premio di radicarsi nella comunità economico-finanziaria italiana. I risultati raggiunti, infatti, sono dovuti anche alla capacità che ha avuto il Premio di aggregare attorno a se numerosi, autorevoli e prestigiosi partner che hanno consentito di costruire un laboratorio che oggi rappresenta un punto di riferimento per il nostro Paese ma anche a livello internazionale. L'Oscar di Bilancio è molto più di un semplice premio. E' un laboratorio permanente di studio dei cambiamenti e delle dinamiche socio-economiche del nostro Paese, finalizzato a migliorare la comunicazione delle imprese e i conseguenti comportamenti. Per questo, per le imprese partecipanti, l'Oscar di Bilancio rappresenta un percorso virtuoso, un modo per crescere dal punto di vista organizzativo, aziendale. Concorrere all'Oscar come partecipare ai seminari previsti dal road show nazionale consente di confrontarsi con altre aziende e sperimentare modalità di governance orientate ad una comunicazione realmente simmetrica. Fare un bilancio come si deve significa riconoscere ai propri stakeholder un ruolo di primo piano e non marginale. E' la funzione delle relazioni pubbliche.

***Presidente Ferpi**

Attraverso il Premio la Ferpi sta offrendo un autorevole

“In Italia c'è ancora



Con la cerimonia di premiazione presso la Sede della Borsa Italiana a Milano si è conclusa la 52ª edizione dell'Oscar di Bilancio.

Gherarda Guastalla Lucchini*

Alle 22.30 del 29 novembre l'Oscar 2006 terminava. Gli ultimi partecipanti alla cena di gala nel palazzo della Borsa Italiana hanno salutato e se ne sono andati. Mentre uscivo mi guardavo attorno, contemplando quelle sale che costituiscono il cuore del mondo finanziario italiano. Erano molte le emozioni che attraversavano il mio animo in quel momento.

Il primo sentimento era la soddisfazione per l'ottima riuscita della cerimonia della premiazione, il cui successo è stato contrassegnato dalla presenza, tra gli altri, di Luca Cordero di Montezemolo, di Vittorio Merloni, con il contorno di decine e decine di giornalisti. Soddisfazione che si mescolava alla gratitudine per tutti coloro che con il loro lavoro avevano contribuito a questo risultato, e che era arricchita anche dalla contentezza per lo spirito che si era respirato durante quella serata: l'allegria contagiosa di alcuni premiati, la profondità degli stimoli di William J. McDonough.

Ma soprattutto sperimentavo la serenità di avere ancora visto funzionare bene la struttura organizzativa dell'Oscar: una macchina complessa che ha alle sue spalle un lavoro di un anno di tante persone che, soprattutto durante l'ultimo mese, sono costantemente in

contatto tra loro.

La macchina Oscar non è un'araba Fenice che muore dopo ogni cerimonia di premiazione per poi risorgere miracolosamente in vista della successiva edizione del premio. Al contrario, l'Oscar oramai vive tutto l'anno sotto forma di una comunità di intenti: persone che credono sia possibile attraverso la redazione di bilanci comunicativi portare uno spirito nuovo all'interno della comunità imprenditoriale italiana.

La soddisfazione più grande che provo, anno dopo anno, è constatare come lo spirito dell'Oscar si stia diffondendo. Il successo più grande non è dato solo dalla risonanza sui media, peraltro misurabile in centinaia di passaggi, quanto dalla consapevolezza che la Ferpi attraverso questa sua iniziativa sta offrendo un importante e autorevole contributo all'economia italiana. Come ha detto di recente nel corso di una intervista di una mattina, Angelo Maramai, Direttore Amministrativo Teletthon " Siamo stati premiati con l'Oscar per il nostro Bilancio. Credo sia una cosa molto importante. Le organizzazioni di raccolta fondi devono far vedere come spendono! La trasparenza del Bilancio è la chiave di volta del sistema". Mentre percorrevo le sale ormai vuote di Borsa Italiana pensavo alle centinaia di mani che avevo stretto po-

che ore prima, ai volti delle persone e degli amici con i quali avevo parlato, e riflettevo sulla bellezza di un appuntamento che vede da oltre 50 anni convergere imprenditori, amministratori pubblici, comunicatori e industriali uniti dall'obiettivo di mettersi in gioco facendo analizzare i propri bilanci, ma soprattutto convinti che sia possibile costruire un'economia pulita e al servizio del Paese.

La comunità dell'Oscar, con la sua capacità di riflessione, non solo ha diffuso negli anni il concetto dell'importanza del bilancio, ma ha saputo anticipare molte volte i nuovi bisogni della società, attirando l'attenzione già in tempi lontani sul concetto di bilancio sociale, sui bilanci degli enti pubblici o delle società non profit, fino a istituire quest'anno un Oscar per la Governance.

L'Oscar è quindi un momento di stimolo e di riflessione, ed è uno strumento al servizio della comunità finanziaria del nostro Paese e non solo, oserci dire della società nel suo complesso. E' questo il risultato più grande: un risultato del quale, come Ferpi, dobbiamo essere tutti orgogliosi.

Questo premio continuerà ad esistere per molti anni: perché in Italia c'è ancora bisogno di lui.

*** Segretario Generale Oscar di Bilancio**



La lectio magistralis di McDonough. Sopra Gherarda Guastalla Lucchini

e importante contributo al mondo economico

bisogno dell'Oscar"



Cronaca di una serata indimenticabile

I vincitori dell'edizione 2006 sul palco per la premiazione

Lo strumento indispensabile ad una buona governance aziendale è, senza dubbio, il bilancio. Lo ha detto William J. McDonough, vice presidente e special advisor di Merrill Lynch, che ha tenuto una lectio magistralis sui temi della Governance societaria, intervenendo alla Cerimonia di Premiazione dell'Oscar di Bilancio 2006 che si è svolta presso la prestigiosa sede della Borsa di Milano.

Gianfranco Esposito

La cerimonia, realizzata con il contributo di UniCredit Group e Governance Consulting, ha preso il via con il benvenuto che Andrea Prandi, Presidente FERPI, ha rivolto al nutrito parterre degli ospiti in sala ai quali ha voluto ricordare quanto l'iniziativa dell'Oscar di Bilancio - che quest'anno ha raggiunto la sua 52ma edizione - abbia acquisito nel tempo un ruolo sempre più significativo anche grazie all'annuale Road Show nazionale che contribuisce ad avvicinare anche le piccole realtà alla problematica della corretta, trasparente ed esaustiva rendicontazione economica, sociale ed ambientale. Da quest'anno l'ambito riconoscimento torna alla formula vecchia, ampliando nuovamente il ventaglio dei riconoscimenti e prevedendo l'istituzione di otto 'Oscar', uno per ogni categoria di organizzazioni. Quindi 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 Non Profit, Società e Grandi Imprese (quotate e non quotate) e, tra le novità di questa edizione, Governance Societaria. Al termine della relazione introduttiva, il presidente di FERPI e capo comunicazione di Edison ha lasciato la parola al guest speaker della serata: William J. McDonough. Nel suo intervento McDonough ha affrontato alcuni temi particolarmente attuali nel contesto italiano. Secondo

McDonough a beneficiare dei successi economici delle imprese americane sono stati soprattutto i numeri uno del business e coloro che erano in grado di far fronte alle sfide del cambiamento economico, con il risultato che i legami tipici della società americana, si sono allentati, anche a seguito degli scandali finanziari. Oggi, nel momento in cui in Italia si discute del tetto sugli emolumenti ai manager pubblici, l'esperienza statunitense può essere preziosa, così come utile è un'attenta analisi dei benefici e dei difetti dello strumento Sarbanes Oxley. "La Corporate governance ha un costo ma crea valore per l'azienda" ha detto Angelo

Provasoli, Magnifico Rettore della Bocconi e Presidente della Giuria del Premio, che ha preso la parola anche per ricordare alla platea i notevoli cambiamenti che quest'anno sono stati apportati al Regolamento dell'Oscar di Bilancio. Infine, dopo alcune considerazioni sulla qualità dei bilanci partecipanti a questa edizione del Premio, ha lasciato la parola al Segretario Generale dell'Oscar di Bilancio, Gherarda Guastalla Lucchini che ha introdotto e condotto la successiva cerimonia di consegna dei Premi. Colei che da anni coordina tutto il 'motore' dell'Oscar, ha voluto manifestare la sua riconoscenza a tutti coloro che, anno dopo anno, aiutano a realizzare questa iniziativa con il loro contributo, il loro know how e il loro entusiasmo. Si tratta di quella rete di relazioni e collaborazioni che garantisce l'indipendenza e la trasparenza dell'Oscar e lo legittima come ambito riconoscimento a livello nazionale. Un ringraziamento particolare è andato anche a tutti i partecipanti al Premio. E' stata proprio Gherarda Guastalla Lucchini a dare il via alla Cerimonia di consegna dei Premi. Tutti i vincitori, le motivazioni e le relazioni sono pubblicate su www.oscardibilancio.org

notizie

IN SUD AFRICA IL IV FESTIVAL MONDIALE DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

Dopo Roma, Trieste e Brasilia il World Public Relations Festival approda a Città del Capo, in Sud Africa. Il più importante appuntamento annuale per la comunità mondiale dei professionisti di RP, quest'anno si svolgerà dal 13 al 15 maggio e sarà dedicato al tema della comunicazione della sostenibilità. Il convegno internazionale, giunto alla quarta edizione, è promosso e organizzato dalla Global Alliance



for Public Relations and Communication Management, insieme alla PRISA (Public Relations Institute of

Southern Africa). Informazioni e modalità di partecipazione sul sito del Festival: www.prisa.co.za.

STRONA CONFIRMATO PRESIDENTE DI UNICOM

Nel dicembre scorso a Milano, l'Assemblea delle Imprese di Comunicazione Associate alla Unicom, ha eletto il nuovo Consiglio Direttivo Nazionale che rimarrà in carica per il biennio 2007/2008. Tra i quindici consiglieri ci sono anche i soci Ferpi Nicola Bovoli e Francesco Ferro. Il nuovo Consiglio Direttivo, immediatamente convocato al termine dell'Assemblea, ha confermato per acclamazione alla Presidenza dell'Associazione Lorenzo Strona e, su indicazione dello stesso presidente, ha nominato vice-presidenti Donatella Consolandi, Alessandro Colesanti (vice presidente vicario), Francesco Miscioscia e Biagio Vanacore, nonché Responsabile del Centro Studi Antonio Acampora.



I PARTNER DELL'OSCAR '06

- L'edizione 2006 dell'Oscar di Bilancio, il Premio Nazionale ideato nel 1954 dall'IPR (Istituto per le Relazioni Pubbliche) promosso e gestito dalla FERPI è organizzato con:*
- il patrocinio** della Centrale dei Bilanci
- la sponsorizzazione** del Consiglio Nazionale Dottori Commercialisti
- con il contributo di**
- Acri, Ania, Assolombarda, Borsa Italiana
- Unione degli Industriali di Roma
- Media partner**
- Bloomberg - Finanza e Mercati
- E la collaborazione di**
- AIAF, Associazione Italiana Analisti Finanziari
- A.I.Re, Associazione Italiana Società di Revisione
- ANCI, Associazione Nazionale Comuni Italiani
- ANDAF, Associazione Nazionale Direttori Amministrativi e Finanziari
- Anima per il sociale nei valori d'impresa
- Assogestioni - Associazione Italiana Società ed Enti di Gestione Mobiliare e Immobiliare
- Conferenza dei Presidenti delle Regioni e delle Province Autonome
- FEEM, Fondazione Eni Enrico Mattei
- Forum Permanente Terzo Settore
- Sodalitas, Associazione per lo Sviluppo dell'Imprenditoria nel Sociale
- Ufficio per l'Innovazione nelle Pubbliche Amministrazioni Dipartimento Funzione Pubblica
- UPI, Unione delle Province d'Italia

Scenari Futuri

IL NUOVO OSCAR ALLA GOVERNANCE

L'introduzione del premio alla migliore pratica di Governance Societaria è stata la vera novità dell'edizione 2006. L'aggiunta di questo nuovo Oscar prosegue e convalida la tradizione di laboratorio permanente che da sempre il Premio persegue: essere incubatore delle nuove idee e bisogni che la comunità finanziaria ed economica esprime.

Oggi la governance costituisce un passaggio obbligato per chiunque voglia amministrare in maniera avveduta un'azienda o un ente pubblico.

I Giovani industriali, lo scorso ottobre, hanno dedicato ad esempio il loro appuntamento annuale di Capri alla Governance dell'intero Paese, proiettando questo tema su una distanza di dieci anni.

Da tempo poi l'Ocse ha posto la Governance sotto la lente delle sue analisi. Per l'Organizzazione dei paesi economicamente sviluppati oggi "le società capiscono meglio come una buona Corporate Governance contribuisca alla loro competitività". La richiesta di una migliore Governance non proviene solo dai risparmiatori scottati da scandali finanziari sulle sponde opposte degli oceani, ma dagli stessi investitori istituzionali che, nelle parole dell'Ocse: "comprendono che devono giocare un ruolo nell'assicurare delle buone pratiche di Corporate Governance, sostenendo così il valore dei loro investimenti".

Il tema Governance tocca non solo le aziende private, ma coinvolge anche quelle a partecipazione pubblica.

L'Oscar di Bilancio si è proposto di portare questi temi all'attenzione del mondo economico e produttivo italiano e, in quest'operazione, si è avvalso della collaborazione e dell'esperienza di Governance Consulting, la prima società italiana nella consulenza di Corporate Governance. La Giuria e la Commissione di segnalazione hanno potuto verificare come questo tema sia stato affrontato, e con successo, non solo dagli enti di maggiori dimensioni, ma anche da quelli più piccoli. Enti pubblici, società quotate, Pmi e microimprese: tutti sono chiamati a riflettere sui meccanismi di Governance: l'Oscar di Bilancio ha voluto quindi fare la sua parte, proponendo ai protagonisti dell'economia italiana di confrontarsi con questa sfida.

Montezemolo: una buona Governance è la base per una reale trasparenza aziendale

Un premio alla capacità di dialogo con gli stakeholder



Il Presidente della Fiat con il team che ha lavorato al bilancio. In basso la copertina del documento finanziario

di Luca Cordero di Montezemolo*

L'Oscar che la Ferpi ha voluto attribuire a Fiat ci fa particolarmente piacere.

Ci fa piacere perché premia la chiarezza e la trasparenza del nostro bilancio e di questa Azienda. Due caratteristiche che sono indispensabili nella gestione di qualunque impresa, tanto più per un gruppo complesso come Fiat che svolge attività industriali e finanziarie in 190 Paesi nel mondo.

Ci fa piacere perché il 2005, l'anno al quale si riferisce il bilancio premiato, ha visto l'introduzione dei nuovi principi contabili internazionali IAS, il che ha richiesto uno sforzo aggiuntivo nella redazione del documento.

Ci fa piacere anche perché da due anni Fiat ha volontariamente scelto di abbinare al bilancio consolidato un

Rapporto di Sostenibilità e il premio della Ferpi riconosce l'impegno che il Gruppo attribuisce al rispetto ambientale, alla responsabilità sociale e al dialogo con gli stakeholder, che sono parte integrante del nostro modo di lavorare e fare business.

Ma al di là delle motivazioni ufficiali, l'Oscar di Bilancio è per noi una grande soddisfazione perché arriva in un momento molto importante, che coincide con una vera e propria svolta per l'azienda.

Da una parte i due anni appena trascorsi, che hanno segnato il ritorno della Fiat in grande stile: il 2005, che ha visto i conti del Gruppo tornare finalmente in utile grazie al miglioramento di tutti i settori di attività, specialmente l'Auto; e il 2006, l'anno più evidente della ripresa, con l'apprezzamento del pubblico per i nuovi modelli, Grande

Punto in testa, e una ritrovata credibilità in campo internazionale.

Dall'altra parte tutti gli anni che abbiamo di fronte, in cui saremo impegnati a consolidare questa ripresa e a trasformare la Fiat in una grande azienda di successo, capace di portare nel mondo i valori della migliore tradizione industriale italiana.

In questo senso, il premio è allo stesso tempo uno stimolo per affrontare le prossime sfide con lo stesso impegno e la stessa determinazione che ci hanno portati fino a qui.

Ma c'è un altro motivo che ci rende orgogliosi.

Abbiamo voluto che a ritirare il premio, in occasione della cerimonia a Palazzo Mezzanotte, non ci fosse una persona sola, ma la squadra che ha lavorato al bilancio, in rappresentanza di tutti coloro che lavorano nel Gruppo, in ogni parte del mondo.

Questo perché crediamo che non si tratti di un semplice riconoscimento ad un documento ben fatto.

Quando si premia un bilancio, in realtà si premia l'impegno e la determinazione delle persone che hanno permesso di raggiungere quei risultati e di raccontare quei successi.

Nel nostro caso si premiano tutte le persone del Gruppo nel mondo - e sono più di 170.000 - che hanno lavorato duramente in questi anni per ridare orgoglio e credibilità alla Fiat. Si premia la nuova cultura aziendale, aperta, dinamica e competente, che ha

reso possibile questa affermazione. Si premiano l'integrità e la tenacia di uomini e donne che ogni giorno si rimbeccano le maniche per portare il nome Fiat sul gradino più alto del podio.

A tutti loro va il merito e il nostro ringraziamento per quello che la Fiat è oggi, un'azienda viva, piena di qualità, di competenze e di voglia di affermarsi.

* Presidente Fiat Spa



Divisione dei ruoli di conduzione e un rigoroso sistema di controllo

di Susanna Stefani e Piero Trupia*

Persiste una prassi di arcana imperii per il lato finanziario della vita aziendale e, più in generale, per tutti gli aspetti di finanza anche personali. Un costume latino, inesistente nel mondo anglosassone dove non è sconveniente chiedere a chiunque quanto guadagna. La nostra "riservatezza" è diventata insostenibile in un mondo degli affari globalizzato. Ancor di più l'indulgenza del nostro legislatore

per i reati finanziari con la chicca della prescrizione abbreviata introdotta furtivamente nell'ultima finanziaria. Trasparenza e affidabilità della rendicontazione contabile e del disegno organizzativo sono la riforma del sistema aziendale. In Governance Consulting crediamo fortemente a questa evoluzione e abbiamo supportato tecnicamente FERPI a lanciare un Oscar per la migliore governance societaria che si aggiunge alla gloriosa serie degli Oscar di Bilancio. Una buona

governance è la base per una reale trasparenza aziendale. Divisione razionale dei ruoli di conduzione e rigoroso sistema di controllo interno sono condizione di un bilancio affidabile. Per sensibilizzare all'evento il mondo degli affari e della consulenza, FERPI ha realizzato un roadshow preparatorio in cui Governance Consulting ha svolto il ruolo di diffusore dei principali concetti di governance. Dal riscontro di interesse ottenuto, si direbbe che i tempi siano maturi e





Gli standard IAS per una corretta valutazione del valore aziendale

Vecchiato: una sfida per tutta la comunità professionale

Nel gennaio 2005 (anche se il nostro Paese ne ha temporaneamente sospeso l'applicabilità) è entrato in vigore, per tutte le società quotate in Borsa, l'obbligo di redigere i bilanci consolidati nel rispetto dei principi contabili internazionali emanati dall'International Accounting Standards Committee.

Giampietro Vecchiato

Gli standard emanati da questo organo - detti IAS: International Accounting Standards - hanno l'obiettivo di assicurare un elevato grado di trasparenza per il mercato e la comparabilità delle informazioni finanziarie (unico principio contabile valido su scala mondiale).

Gli IAS aiutano, quindi, le imprese ad elaborare una corretta valutazione del loro attuale valore aziendale e, visto che oggi la competizione si gioca su valori intangibili (la cultura d'impresa, la leadership, la ricerca e l'innovazione, l'immagine e la reputazione, il brand, ecc.), diventa fondamentale definire il valore delle attività considerate non monetarie, prive di consistenza fisica ma, in ogni caso, identificabili. I criteri per la rilevazione delle

attività immateriali rientrano fra gli scopi degli IAS e, più precisamente, sono specificati nei cosiddetti IAS 38. Questi ultimi affermano che affinché un'attività immateriale possa essere rilevata devono essere soddisfatte due condizioni fondamentali:

a) l'impresa si aspetta dalle attività immateriali "messe a valore" un beneficio economico futuro;

b) è possibile determinare in maniera attendibile il costo dell'attività.

Come valutare, allora, il valore delle relazioni secondo gli IAS 38?

Secondo Paolo Bigotto di Summit, che ha messo a punto un sistema per la valutazione degli intangibles denominato "Intellectual Capital Value", gli asset immateriali vanno suddivisi in quattro aree.

Innanzitutto il capitale umano: la formazione, l'esperienza, la motivazione del personale ecc. Fanno parte di quest'area tutte le conoscenze, le competenze ed i comportamenti del management e dei dipendenti/collaboratori dell'azienda.

La seconda area è quella delle relazioni sociali interne all'organizzazione, quei legami che caratterizzano i flussi relazio-

nali tra le persone e, soprattutto, la loro qualità, energia e competenza emotiva.

Il terzo segmento del capitale intangibile è rappresentato dal capitale strutturale che, secondo la Summit, rappresenta l'insieme delle competenze distintive e della cultura d'azienda, dello spirito di innovazione e delle capacità progettuali.

Il capitale relazionale, infine, "rappresenta l'insieme delle relazioni che l'organizzazione ha sviluppato o intende sviluppare con i suoi stakeholder: i clienti, i fornitori, gli operatori finanziari, le agenzie di rating, le associazioni di categoria e, più in generale, il contesto sociale ed economico in cui opera l'organizzazione stessa. Ne costituiscono parte integrante l'immagine e la reputazione aziendale, la soddisfazione e la fedeltà dei clienti e dei fornitori".

L'introduzione degli standard IAS 38 rappresenta una grande opportunità, ma anche una sfida, per tutta la comunità professionale. Una sfida perché, per rispondere agli IAS, è necessario quantificare il costo attuale e determinare il beneficio economico atteso proprio di questi assetti intangibili.

interno per un bilancio affidabile



che una buona governance possa entrare di primo diritto nel blasono dell'immagine aziendale. I criteri per concorrere all'Oscar sono precisi e la selezione è rigorosa. Con un occhio alla configurazione imprenditoriale del nostro paese, è da ritenere che il nuovo Oscar sia uno stimolo prezioso per le aziende famigliari, una sfida e un'opportunità per superare alcune ombre di una capacità imprenditoriale generalmente brillante. In particolare, per il classico "grazie del consiglio, ma

so sbagliare da me" e per quel momento traumatico che è il passaggio generazionale. Il 29 novembre, in Sala Borsa a Milano, Vittorio Merloni accompagnato da alcuni suoi manager ha ritirato "l'Oscar di Bilancio per la Governance Societaria". Sono state premiate l'ottima qualità di comunicazione di Indesit sulla Corporate Governance, secondo i criteri di completezza, chiarezza e adesione alle best practice nazionali ed internazionali.

***Governance Consulting**

Vincitori e motivazioni 2006

IMPRESE DI ASSICURAZIONI

Vincitore: Fondiaria Sai S.p.A

Motivazione: "Il bilancio è di ottima qualità sia per quanto riguarda la trasparenza contabile, sia per la leggibilità, la completezza dei dati e l'ausilio grafico. L'informativa economica-finanziaria del gruppo e la documentazione è espressa in un editing chiaro ed efficace. Di particolare pregio per struttura e contenuti, il rendiconto sociale. Degni di nota: il processo di lavoro, che ha coinvolto gli studenti dell'Università di Torino; la tabella degli obiettivi dichiarati e del grado di conseguimento; e i dati analitici di approfondimento sul valore sociale verso gli stakeholder. Eccellenti le sezioni sull'analisi dei rischi e sui principi contabili internazionali".

MAGGIORI E GRANDI IMPRESE BANCARIE, FINANZIARIE

Vincitore: Banca Monte dei Paschi di Siena

Motivazione: "Il bilancio è completo ed esaustivo in ogni suo aspetto. La relazione sulla gestione è chiara e accurata così come dettagliate appaiono le disclosures relative agli impatti della prima adozione dei principi contabili internazionali e alla valutazione dei rischi, sia quelli connessi al processo di Basilea II sia quelli di carattere ambientale. La Governance della CSR si rafforza ulteriormente con l'istituzione dell'apposito Comitato, con l'affinamento dell'organizzazione gestionale e dei sistemi sottostanti".

MEDIE E PICCOLE IMPRESE

Vincitore: Monnalisa S.p.A

Motivazione: "Bilancio chiaro, completo, trasparente e ben strutturato. Particolare apprezzamento va riservato all'integrazione della documentazione che fornisce tutte le necessarie informazioni sia di carattere economico-patrimoniale sia socio-ambientale. In quest'ultimo ambito, vengono evidenziati con chiarezza gli obiettivi proposti e gli esiti raggiunti con un interessante focus realizzato con i fornitori che ha permesso sia un confronto sia un completo controllo dell'intera filiera produttiva. Il documento si rivela esaustivo e proporzionato, con una grafica ben riuscita, preceduto da un indice che consente un'agevole consultazione. Si è notato lo sforzo coronato da successo di migliorare di anno in anno la comunicazione e l'informativa di bilancio".

MEDIE E PICCOLE IMPRESE BANCARIE, FINANZIARIE

Vincitore: Banca Popolare di Puglia e Basilicata

Motivazione: "Il bilancio spicca per la completezza di informazione pur nella sinteticità della documentazione fornita. Eccellente la parte relativa al bilancio sociale, la tempestività nella comunicazione e la completezza nella diffusione delle informazioni".

AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE

Vincitore: Comune di Brescia

Motivazione: "Il bilancio presenta una esposizione puntuale e formalmente ineccepibile dei programmi d'attività e dei dati finanziari, è ricco di strumenti di comunicazione ed è disponibile on line. Le informazioni esposte sono chiare e complete, e la comunicazione ne risulta di immediata comprensione. Pur essendo il primo bilancio sociale del Comune, il rendiconto presentato evidenzia un solido processo di costruzione e coinvolgimento degli stakeholder. I dipendenti sono stati coinvolti in prima persona, e il bilancio sociale è frutto del lavoro degli uffici comunali. Anche l'analisi di soddisfazione degli utenti non è stata appaltata".

ORGANIZZAZIONI NONPROFIT

Vincitore: Ucodep Onlus

Motivazione: "Il bilancio sociale è sorretto da un impianto metodologico che non ha pari nel non profit per chiarezza e rigore, e offre un eccellente esempio di rendicontazione di sostenibilità. Rendicontazione sociale ed economica raggiungono un ottimo livello di integrazione; inoltre, l'accurata riclassificazione di entrate e uscite offre un quadro di massima trasparenza su fonti di entrate e destinazione dei ricavi".

SOCIETÀ E GRANDI IMPRESE

Vincitore: FIAT S.p.A

Motivazione: "La Relazione sulla Gestione evidenzia in modo chiaro le performance economiche-finanziarie dei diversi settori di attività pur mantenendo una chiara visione del Gruppo. L'informativa di bilancio è completa e trasparente sotto l'aspetto contabile, ed è espressa in un apprezzabile editing. Ampia ed esaustiva l'informativa contenuta nel fascicolo relativo alla Governance. L'impostazione Triple bottom line è completata da un Rapporto di Sostenibilità esauriente. Significativo anche il confronto tra gli impegni dichiarati (2004) e i progressi conseguiti".

GOVERNANCE SOCIETARIA

Vincitore: Indesit Company

Motivazione: "La relazione si segnala per l'ottima qualità di comunicazione sulla Corporate Governance secondo criteri di leggibilità, completezza e chiarezza. Emerge un'adesione esemplare a best practice nazionali e internazionali con particolare riferimento al Consiglio di Amministrazione e al suo funzionamento trasparente; alla nomina del Collegio Sindacale; alla presenza di diversi Comitati di controllo all'interno del Consiglio di Amministrazione stesso e all'efficacia delle procedure adottate. Emerge inoltre una piena e sostanziale adesione al Codice di Autodisciplina di Borsa Italiana".

La Lectio magistralis

IL VALORE ECONOMICO DELLA CORPORATE GOVERNANCE

Gli effetti del progetto di legge Sarbanes-Oxley sulle organizzazioni private nei mercati americano e internazionale

di William McDonough*

Il Progetto di Legge Sarbanes Oxley del luglio 2002, approvato da entrambe le Camere del Congresso USA con una maggioranza schiacciante, quasi senza precedenti, può essere interpretato non solo come la risposta del Popolo Americano e dei suoi Rappresentanti agli scandali Enron e Worldcom, ma anche come messaggio destinato al mondo del business americano che si era allontanato dal comune concetto di "corretta performance".

I business leader americani hanno risposto alle sfide della globalizzazione meglio di quelli di altri paesi sviluppati. A partire dal 1995 infatti, il business americano ha aumentato gli investimenti, soprattutto quelli destinati alla tecnologia, per migliorare il tasso di crescita della produttività della forza lavoro. Ciò ha permesso all'economia di portare il suo potenziale di crescita dal 2,5% annuo del precedente quarto di secolo ad almeno il 3,5% per anno, trend che continua tuttora. I profitti sono aumentati in modo sostanziale e le valutazioni di borsa sono balzate ancora più in alto, fino alla rettifica del 2001.

Di questo successo, per comprensibili leggi economiche, hanno beneficiato soprattutto i numeri uno del business e coloro che erano in grado di far fronte alle sfide del cambiamento economico, grazie a un miglior livello di istruzione. Durante questo periodo i legami - tradizionalmente stretti - tipici della società americana, si sono allentati. Quando sono scoppiati gli scandali la gente ha espresso la propria costernazione.

La Legge Sarbanes-Oxley si applica a tutte le Società che hanno i loro titoli quotati nei mercati finanziari americani; per questo ha anche implicazioni di carattere internazionale in quanto si applica anche alle Società estere con i titoli quotati nelle borse USA.

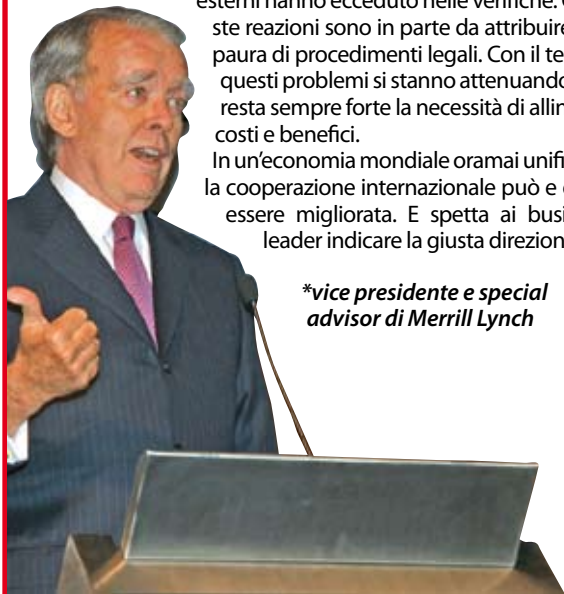
Le Autorità di regolamentazione americane e internazionali hanno cercato, con successo, di lavorare con spirito di cooperazione, spinti, almeno in parte, dal fatto che gli scandali si erano verificati più o meno nello stesso periodo anche in altri Paesi sviluppati.

Una migliore corporate governance ha un ritorno anche economico: riduce il costo del capitale perché gli investitori riconoscono un livello di rischio più basso; i costi della corporate governance devono essere comunque strettamente correlati a tale beneficio.

La sfida maggiore della Sarbanes Oxley è quella contenuta nella sezione 404, che richiede una dichiarazione con la quale il management attesta l'efficacia dei controlli interni, e la certificazione, da parte del revisore esterno, di quanto dichiarato dal management in merito all'applicazione delle procedure di controllo interno e alla loro efficacia. Alcune Società hanno ecceduto nel livello dei controlli loro richiesti; in altri casi i revisori esterni hanno ecceduto nelle verifiche. Queste reazioni sono in parte da attribuire alla paura di procedimenti legali. Con il tempo questi problemi si stanno attenuando, ma resta sempre forte la necessità di allineare costi e benefici.

In un'economia mondiale oramai unificata, la cooperazione internazionale può e deve essere migliorata. E spetta ai business leader indicare la giusta direzione.

**vice presidente e special advisor di Merrill Lynch*



La necessità di tradurre in valore economico tutti gli aspetti

La credibilità

Un'azienda che si reputa moderna e che vuole essere al passo con i tempi, soprattutto nelle relazioni con i propri pubblici di riferimento, non può fare a meno di un buon bilancio.

di Claudio Siciliotti

Il bilancio aziendale è un documento che non può più considerarsi meramente economico, come lo è stato e purtroppo lo è ancora per molte aziende, ma di fondamentale rilevanza comunicativa (interna ed esterna) per l'azienda perché rappresenta il suo primo e più importante biglietto da visita: per gli azionisti, innanzitutto, per gli investitori, attuali e potenziali, ma anche - alla luce delle recenti vicende che hanno scosso il mondo economico-finanziario - per l'opinione pubblica.

Un buon bilancio contribuisce in maniera determinante alla costruzione della reputazione. La credibilità dell'informazione finanziaria, infatti, costituisce un elemento fondante per la creazione della reputazione di una qualsiasi organizzazione: che sia azienda, ente pubblico o sociale. Scorrendo le cronache degli ultimi due anni ci si rende conto di come un'adeguata cultura della rendicontazione permanente sia base e garanzia di relazioni durature con i propri pubblici, ed in particolare con gli stakeholder, e di quanto possa determinare il successo (o meno) di un'azienda.

Il bilancio diviene quindi l'elemento strategico e di governance più importante per qualsiasi organizzazione. E non solo da un punto di vista normativo, ma principalmen-



Claudio Siciliotti

te manageriale. Un'azienda ha il dovere di cogliere e rispondere alle esigenze di chiarezza e di informazione che emergono da una società in costante evoluzione e sempre maggiormente caratterizzata dalla facilità di accesso alle informazioni.

Ovviamente, quando parliamo di bilancio, non intendiamo riferirci solo agli aspetti puramente economici ma anche a quelli che riguardano la sensibilità sociale e l'impatto ambientale (bilancio triple bottom line) che diventano sempre di più elementi

rilevanti per la valutazione dell'impresa. Un dato, questo, che trova conferma nella crescente attenzione verso il tema della responsabilità sociale dell'impresa (CSR - Corporate Social Responsibility) e che evidenzia come l'impresa stessa debba oggi interpretare il proprio ruolo nella piena consapevolezza di gestire risorse umane ed ambientali che, in realtà, appartengono a tutti. Non è più sufficiente far bene i prodotti e i servizi che rappresentano lo scopo principale dell'impresa e saperli vendere sul mercato, occorre

La consegna dei premi ai vincitori



Paolo Bertoli, Presidente Andaf, premia Fausto Marchionni, Amministratore Delegato di FONDIARIA SAI S.p.A., Vincitore dell'Oscar di Bilancio Imprese di Assicurazioni



Paolo Gnes, Presidente Centrale dei Bilanci, premia Giuseppe Mussari, Presidente di BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA, Vincitore dell'Oscar di Bilancio Maggiori e Grandi Imprese Bancarie, Finanziarie



Alberto Giussani, Presidente Assirevi, premia Luigi Morgano, Vicesindaco e Assessore al Bilancio del COMUNE DI BRESCIA, Vincitore Oscar di Bilancio Organizzazioni Centrali e Territoriali delle Amministrazioni Pubbliche

della gestione aziendale

di un'azienda

anche essere capaci di dare trasparente evidenza dell'impegno profuso nei confronti della comunità allargata, con particolare riferimento ai temi dell'ambiente, della sicurezza, dell'innovazione. In futuro, sempre di più, provvidenze pubbliche e sgravi fiscali saranno orientati a favore delle imprese che opereranno in questa direzione.

Il bilancio deve riuscire a tradurre in valore economico tutti questi aspetti della gestione aziendale: ciò significa che diventa inevitabile puntare su professionalità adeguate. Se da un lato non si può più fare a meno di professionisti della comunicazione, non bisogna dimenticare l'apporto culturale insostituibile dei dottori commercialisti. Il legislatore, in materia, non ha attribuito diritti di esclusiva a nessuno professionista in particolare; è tuttavia un fatto che come, per influenzare i giudici, gli avvocati fanno riferimento ad "autorevole dottrina", allo stesso modo, in materia contabile, tutti gli operatori, quando parlano di "principi contabili" (introdotti nel 1975), fanno riferimento ai soli formati da soggetti autorevoli per studi tecnici ed esperienza pratica (quelli appunto approvati dai Consigli Nazionali dei Dottori Commercialisti e dei Ragionieri). Oggi che questo compito viene assunto dall'OIC - Organismo Italiano di Contabilità - per effetto di un allineamento internazionale, i principi devono essere elaborati da un contesto più ampio della sola professione contabile ma non prescindono certo dal rilevante patrimonio tecnico e culturale che questa ha nel tempo fornito, che continua oggi a

fornire alla materia tecnica, e più un generale, al tema della credibilità dell'informazione finanziaria.

Se il bilancio è correttamente redatto, soci, terzi e mercato in genere possono verificare la solidità dell'impresa, la sua situazione finanziaria, la sua redditività ed il suo andamento e, dato ancora più importante, possono pronosticare il suo andamento futuro e graduire il credito all'impresa.

Il bilancio resta comunque un sistema di "valori stimati" e la rappresentazione "veritiera e corretta" richiesta dal legislatore non implica una verità oggettiva, fotografata, incontrovertibile. La rappresentazione veritiera del bilancio non è dunque quella che corrisponde ad una realtà effettuale ma quella che appare "attendibile" al lettore in buona fede, alla luce dei criteri dettati dal legislatore, applicati coerentemente al caso di specie.

Il segreto per fondere insieme tutti questi aspetti e dunque produrre un buon bilancio, che diviene il documento guida di qualsiasi politica e strategia aziendale, risiede anche in una buona governance. Chi impegna le proprie risorse nello sviluppo di un corretto sistema di governance societaria trarrà sempre giovamento in termini di reputazione e di raggiungimento dei propri obiettivi. Impegno e risultati che dovranno trovare entrambi evidenza in un documento di bilancio qualitativamente elevato. Chi, al contrario, non investirà in questa direzione, non potrà sperare di ottenere i risultati previsti e presto o tardi ne pagherà le conseguenze. Come dire: prima o poi tutti i nodi vengono al pettine.

Accompagnare l'innovazione della Pubblica Amministrazione

Secondo un sondaggio realizzato dall'Istituto IPR Marketing, per conto di Repubblica.it, più di 3 italiani su 10 ritengono che il Governo dovrebbe avere tra le sue proprietà una maggiore efficienza della Pubblica Amministrazione.

Lo stesso Presidente del Consiglio ha scritto in una lettera indirizzata al Direttore del Sole 24 Ore che è tempo di "finirla con le forche caudine di una burocrazia miope e medioevale".

Chi ha a che fare con gli enti pubblici sa che questi giudizi e preoccupazioni sono reali, ma conosce altrettanto bene che in questi anni vi è stato uno sforzo evidente di miglioramento da parte della Pubblica Amministrazione, sforzo che sarebbe ingeneroso non riconoscere.

L'Oscar di Bilancio è testimone di questo cammino degli enti pubblici, ma è anche stato un promotore di questo nuovo atteggiamento. Nel 1997 la Giuria dell'Oscar introdusse il "Premio Speciale Bilancio Enti Locali: regione, provincia, comune" proprio per favorire la maturazione di un rapporto più moderno tra l'Amministrazione Pubblica e i suoi stakeholder.

Sono passate quindi dieci edizioni da quella decisione, e in questi due lustri l'Oscar ha potuto verificare la ricchezza di soluzioni ed esperienze che le organizzazioni territoriali hanno realizzato per costruire modalità di approccio più efficaci ed efficienti con i propri pubblici di riferimento.

L'invito a investire nella comunicazione con i propri cittadini,

realizzando bilanci trasparenti e chiari, non è andato quindi perduto, ed è stato raccolto da molte amministrazioni, che hanno presentato negli anni rendiconti sempre meglio strutturati.

Gli enti locali non si sono limitati a realizzare ottimi bilanci, ma hanno sperimentato sul campo forme innovative di comunicazione. Ad esempio il Comune di Brescia, vincitore 2006 dell'Oscar di Bilancio Organizzazioni Centrali e Territoriali delle Amministrazioni Pubbliche, pur essendo al suo primo bilancio ha attuato un valido processo di costruzione e coinvolgimento degli stakeholder coinvolgendo i dipendenti in prima persona, e presentando un bilancio sociale frutto del lavoro degli uffici comunali. La Regione Veneto, invece, nel suo rendiconto ha prestato attenzione al valore generato per singola categoria di stakeholder con particolare riferimento al turista.

Negli anni vi è stata quindi una sempre maggiore partecipazione delle amministrazioni pubbliche, che hanno presentato bilanci sempre meglio strutturati e di qualità.

L'Oscar di Bilancio può quindi dire di avere contribuito a sviluppare quella cultura manageriale e di rendicontazione trasparente che è oggi assolutamente richiesta a chi governa gli enti pubblici.

Ancora una volta, quindi, il premio Ferpi ha saputo anticipare i tempi, ed è stato un protagonista attivo dei cambiamenti della società. (gg)

Il Commento

INVESTIRE NEGLI INTANGIBILI

di Vittorio Merloni*

Nell'epoca della globalizzazione Indesit Company lancia la propria sfida: continuare a investire in tangibile e intangibile assets per far parte del ristretto novero di competitor protagonisti del prossimo scenario mondiale.

Il worldwide è già una realtà e noi abbiamo le potenzialità ma soprattutto il dovere di far parte di questo scenario. I modelli di competizione si sono profondamente evoluti negli anni; siamo passati così da una fase in cui il driver della competizione era il costo del lavoro e delle materie prime a una in cui la competizione è stata condotta dalla capacità di investimento.

Oggi viviamo una nuova fase in cui il driver della competizione è l'innovazione e i parametri del successo sono valori considerati unici e intangibili, come il marchio.

L'intera crescita di Indesit Company avviene per autofinanziamento, tant'è che abbiamo investito globalmente circa due miliardi di Euro negli ultimi sei anni. Siamo consapevoli del fatto che per sopravvivere sul mercato non basta un buon prodotto. È necessario sviluppare ulteriormente il



grande elemento di valore della Società: il marchio. Indesit rappresenta l'essenza dell'impresa, il brand principale sul quale facciamo affidamento, insieme agli altri, per le sfide del futuro. Tutti i nostri maggiori competitor stanno cercando di unificare la loro comunicazione su un solo marchio. È naturale pensare che questa sia anche la nostra strada, senza perdere di vista l'identità della Società e conservando nel tempo i nostri valori.

*Presidente Indesit Company



Raffaele D'Ecclesiis, Presidente della BANCA POPOLARE DI PUGLIA E BASILICATA ritira l'Oscar di Bilancio Medie e Piccole Imprese Bancarie, Finanziarie



Piero Jacomoni, Presidente di MONNALISA S.p.A., ritira l'Oscar di Bilancio Piccole e Medie Imprese



Andrea Prandi, Presidente FERPI, consegna il Premio al Vincitore dell'Oscar di Bilancio Organizzazioni Nonprofit a Francesco Petrelli, Presidente di UCODEP Onlus



Angelo Tantazzi, Presidente di Borsa Italiana, premia INDESIT COMPANY S.p.A., Vincitore dell'Oscar di Bilancio Governance Societaria. Ritira il Premio Vittorio Merloni, Presidente di Indesit Company

Il road show di consultazione

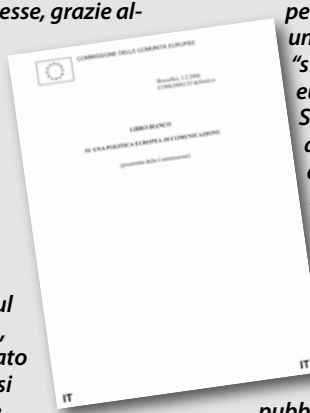
LA NECESSITÀ DI UN PIANO EUROPEO PER IL GOVERNO DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

di Gianni Rizzuti*

"Un premio nobel per gli under 30". E' la proposta fatta dall'Assessore per le Politiche della Semplificazione, la Comunicazione e le Pari Opportunità del Comune di Roma, Mariella Gramaglia, al convegno sul Libro Bianco per la Comunicazione in Europa organizzato dalla delegazione Ferpi Lazio a fine novembre. "Un premio nobel in Europa sulla letteratura e le materie scientifiche per i giovanissimi servirebbe a costruire uno spazio pubblico simbolico di grande interesse, grazie all'effetto leva che vede i giovani 'naturalmente' europei". L'incontro di Roma ha chiuso il road show nazionale della Ferpi sul Libro Bianco, che ha puntato in questi mesi a dibattere e far conoscere - non solo tra gli addetti ai lavori - il progetto che la Commissione Europea ha avviato per impostare su nuove basi la comunicazione tra Istituzioni e cittadini anche per rispondere alla crisi di identità del continente. Grazie al Road show, La Ferpi ha presentato una serie di proposte a Bruxelles per rilanciare l'Europa attraverso un vero e proprio piano di governo delle relazioni con i suoi stakeholder. Le proposte, insieme a quelle della Cerp - la Confederazione Europea delle Relazioni Pubbliche, cui Ferpi aderisce - sono al vaglio della Commissione che nei prossimi mesi presenterà il suo piano di azione per rendere operativi i propositi di rilancio del soggetto "Europa". Al dibattito, moderato da Celeste Bertolini, delegata di Ferpi Lazio, hanno partecipato Piervirgilio Dastoli, Direttore della Rappresentanza a Roma della Commissione Europea, che ha presentato le tappe successive del lavoro della Commissione Europea,

Ennio Salamon, presidente della Doxa che ha realizzato un'indagine sulla percezione dell'Europa da parte degli italiani, Fabrizio Carotti, Direttore Generale della Fieg, Teresa Petrangolini, Segretario Generale di Cittadinanza Attiva, e il sottoscritto in qualità di Vice Presidente della Cerp e Consigliere Nazionale Ferpi. A me pare - ed è stato questo il senso del mio intervento al convegno romano - che le relazioni pubbliche possano diventare il nuovo ambiente per la creazione di una finora assente "sfera pubblica europea". Come la Stampa contribuì alla creazione delle identità nazionali, cementando popoli sotto un'unica lingua ed un insieme condiviso di valori, così le relazioni pubbliche sono chiamate oggi a esprimere un vero piano governo delle relazioni che parta dalla ri-definizione della mission europea, della sua strategia operativa, della sua vision. Credo non ci possa essere piano di comunicazione senza valori comuni, senza un frame di identità condivisa, base di ogni progetto di comunicazione dell'Europa. Anche su questo la nostra disciplina e la nostra associazione nazionale possono far sentire la propria voce in termini di proposte concrete, di cultura professionale, di visione del mondo. E sulla stessa necessità di un quadro condiviso di valori ha insistito il nostro Vice Presidente nazionale Fabio Bistoncini nel suo intervento conclusivo, che ha ripercorso il senso e gli obiettivi del road show nazionale. Che è sì formalmente terminato, ma che è un vero e proprio work in progress, perchè è arrivato per l'Europa il momento dell'azione e noi relatori pubblici dovremo comunque essere pronti ad agire.

*Vice presidente CERP



Intervista esclusiva alla vice presidente della Commissione Europea

La comunicazione

Terminata la fase di consultazione sul Libro Bianco Ue sulla comunicazione Margot Wallström, Vicepresidente della Commissione europea, con delega alle Relazioni Istituzionali e alla comunicazione fa il punto della situazione tracciando la strategia futura. L'abbiamo incontrata a Roma in occasione della sua ultima visita ufficiale in Italia a Novembre

Laura Latini

Dopo la pubblicazione del Libro Bianco sulla Comunicazione, quali sono stati i riscontri e quale sarà la strategia per la definizione di attività future al fine di sviluppare le tante idee presenti nel documento?

A seguito della pubblicazione del Libro Bianco (Febbraio 2006), sono stati tanti i contributi di valore che abbiamo ricevuto, provenienti da Istituzioni europee e nazionali, Università, think tank, NGO, media e cittadini. Emerge un largo consenso attorno a molte delle nostre proposte, inclusa la necessità di prevedere una politica propria per la comunicazione che ne definisca anche i principi guida. Tanto rimane, tuttavia, ancora da fare. Il Piano D

deve essere sviluppato ancora più in profondità e le tante iniziative già realizzate nel 2006 devono essere ripetute anche nel 2007.

In che modo intendete proseguire?

Uno dei pilastri della nostra attuale strategia è quello di stimolare un dibattito pubblico allargato. Prossimi passi in questa direzione saranno le visite dei Commissari europei presso gli Stati membri e l'apertura delle Rappresentanze della Commissione. A Marzo 2007, inoltre, la Commissione produrrà la sua relazione conclusiva sul Libro Bianco.

Stiamo cercando di organizzare una serie di conferenze con gli stakeholder, all'interno delle quali Istituzioni europee, Stati Membri e rappresentanti della Società Civile potranno condividere assieme le linee di azione da portare avanti congiuntamente.

Il motivo di questi incontri è la ferma volontà di coinvolgere attivamente i cittadini e ascoltare, perciò, la maggior parte di opinioni e idee possibili sulle proposte che abbiamo formulato.

Vi sono poi altri elementi di particolare rilievo. Stimoleremo sicuramente una

maggiore collaborazione tra la Commissione e gli Stati Membri.

Un'altra sfida è riuscire a creare luoghi di incontro dove i cittadini possano discutere delle questioni europee. Io stessa ho proposto recentemente la creazione di un network degli "Spazi Pubblici Europei" in cui Commissione e Parlamento possono ospitare eventi culturali e politici legati all'Europa. Dopo un necessario periodo di verifica di fattibilità da parte della Commissione, l'implementazione potrebbe già cominciare con progetti pilota per dimostrare il valore aggiunto a vantaggio di cittadini e stakeholder nel disegnare una "Europa delle facce".

Se è vero che tutti gli stakeholder sono ugualmente importanti, come si può cercare di raggiungerli?

È assolutamente vero: tutti gli stakeholder sono fondamentali e proprio per questo vogliamo assicurare a tutti loro la possibilità di contribuire nello sviluppare una vera e rappresentativa politica della comunicazione per l'Europa.

Ho già accennato alle varie conferenze e consultazioni degli stakeholder che sono state organizzate nel contesto del Libro Bianco e che continueranno anche in futuro (i dettagli sono disponibili sul sito dell'Unione Europea: http://ec.europa.eu/yourvoice/consultations/index_en.htm).

In aggiunta, Europe Direct e le Rappresentanze della Commissione Europea negli Stati Membri fungeranno da interfaccia per i cittadini, svolgendo un ruolo prezioso nell'accelerare la nostra volontà di "andare sul locale".

In questo contesto, quale potrebbe essere il contributo delle relazioni pubbliche nell'aiutare la Comunicazione europea?

Per prima cosa voglio enfatizzare il ruolo svolto dalle Rappresentanze della Commissione nella comunicazione con i cittadini dell'Unione Europea: ho potuto constatare di persona il valore aggiunto da loro apportato alla Direzione Generale per la Comunicazione e alla Commissione nel suo complesso. Proprio per questo motivo



La commissaria UE per la comunicazione

e responsabile delle relazioni istituzionali

della UE

considero il loro operato una componente essenziale della nostra attuale strategia di comunicazione.

Comunicare l'Europa a livello nazionale rimane una delle nostre sfide più impegnative. Mi piacerebbe vedere rafforzato, pertanto, il ruolo di queste Rappresentanze per dimostrare ai cittadini che l'Unione Europea

non è un'astrazione ma una presenza costante nella loro vita quotidiana.

La recente assunzione di 50 collaboratori per lo staff di alcune sedi di Rappresentanza, oltre ad essere un riconoscimento dell'importanza del loro ruolo, è la testimonianza della volontà di un consolidamento delle nostre relazioni con istituzioni e media, locali e regionali.

Sebbene i media possano contribuire alla creazione di una opinione pubblica europea, essi sembrano far prevalere gli stessi interessi "interni" più che quelli comunitari. Internet potrebbe essere in grado di invertire questa tendenza?

È evidente che il continuo sviluppo e utilizzo di Internet possa portare ad una proliferazione di portali di informazione trans-nazionali, Europei ed internazionali. Per le giovani generazioni, in particolare, questi nuovi strumenti hanno rapidamente rimpiazzato i media tradizionali come la stampa. Questo non significa, però, che i media nazionali saranno sotto scacco dall'avvento di nuovi internet provider trans-frontalieri. La maggior parte dei quotidiani sono anche disponibili in rete dove continuano a richiamare l'attenzione dei lettori nazionali.

Per creare una opinione pubblica spontanea dobbiamo perciò lavorare in stretta collaborazione con i media nazionali e fare in modo che i pubblici dell'Unione Europea possano avere a disposizione l'informazione che desiderano e di cui hanno bisogno.

Non possiamo delegare semplicemente a Internet lo sforzo per cercare di spezzare i pregiudizi nei confronti

dell'UE. Sono seriamente convinta, anzi, che una migliore informazione a livello nazionale sia un grande passo in avanti per comunicare l'Europa.

Per riuscire in questo difficile compito, è necessario affrontare alcune questioni con i

“*serve una migliore informazione sull'Europa*”

media tradizionali, come ad esempio la ricerca di una pro-

mazione di qualità sugli affari europei, una riflessione sulle modalità di formazione di editori e giornalisti e una attenta valutazione delle modalità per raggiungere con efficacia i giovani.

Questo processo deve essere inteso perciò non come sostitutivo, ma come complementare alla promozione delle piattaforme Internet, vitali anch'esse per la creazione della sfera pubblica europea.

Nel perseguire questa strategia Lei ha ribadito la necessità di una Televisione Europea, anche se al momento non sembrano esserci fondi allocati in tal senso. Come convincere allora la Commissione a darle una mano?

L'idea di realizzare una Televisione pan-Europea è stata pensata quando si è deciso di aprire l'Unione Europea ai suoi cittadini. L'argomento è stato recentemente toccato anche durante i lavori della Conferenza di Helsinki (Europe in Vision) che ha contribuito a far emergere interessanti conclusioni in merito. Alcuni addetti ai lavori hanno suggerito, infatti, che dovremmo cercare di fornire maggior supporto ai canali televisivi comunitari e aiutarli a dare maggiore visibilità alle questioni europee, mentre altri operatori hanno semplicemente auspicato un incremento delle risorse da allocare ai media pan-Europei come ad esempio Euro-News.

Qualunque tipo di soluzione individueremo, è innegabile, comunque, che la televisione giochi un ruolo fondamentale nel rendere l'Europa maggiormente accessibile ai suoi cittadini.

Libro Bianco UE sulla comunicazione

I QUESITI INVIATI ALLA COMMISSIONE DA FERPI

All'inizio di febbraio l'Unione Europea ha pubblicato il Libro Bianco sulla strategia di comunicazione. Ne è seguita una fase di consultazione in tutti gli stati membri a cui anche Ferpi ha partecipato raccogliendo e elaborando i contributi e le riflessioni scaturite nel corso del road show nazionale. Di seguito il testo integrale del documento inviato a Bruxelles.

1. Definire principi comuni alla guida delle attività di comunicazione su questioni Europee: quale strada seguire? Un punto di vista sullo Statuto Europeo o Codice di Condotta nella Comunicazione.

Principi comuni e statuti per guidare le attività di comunicazione sono utili in quanto possono riempire il vuoto di una sfera pubblica europea, mentre un codice di condotta aggiungerebbe semplicemente un altro percorso di adempimenti che potrebbe ottenere una reazione negativa.

Un Piano di Rilancio dovrebbe definire chiaramente e spiegare i principali obiettivi dell'Unione Europea, definirne la missione, la strategia verso la sua visione e i suoi valori di fondo.

Il secondo passo richiede di identificare e prioritizzare gli stakeholder, ascoltare le opinioni e le aspettative sull'Europa e sulle sue carenze di democrazia e dialogo, al fine di includere e sviluppare la partecipazione dei cittadini, coloro che sono in accordo/disaccordo con le attuali politiche dell'U.E., e coloro che non hanno una posizione a riguardo.

Il processo di envisioning deve essere condotto in totale trasparenza e dal basso verso l'alto, incentivando la partecipazione dei pubblici diffusi che sono in disaccordo e capire le loro motivazioni. Questo, molto prima che vengano stabiliti obiettivi organizzativi, in modo da migliorare il processo decisionale e quindi accelerare i tempi di implementazione.

2. Più potere ai cittadini – Come raggiungere i cittadini?

I cittadini devono essere coinvolti in un dialogo sulla base delle loro opinioni e dei loro atteggiamenti verso le attuali politiche dell'Unione Europea. Bisogna portare avanti differenti modelli di comunicazione, per singola questione, per singolo gruppo di interlocutori, piuttosto che per nazione. È essenziale prioritizzare e segmentare i pubblici oltre i confini per tematiche.

Strumenti di comunicazione preconfezionati inviati a tutti gli stati membri, senza alcuna distinzione – quella che tecnicamente viene definita comunicazione unidirezionale asimmetrica – dovrebbero essere evitati. Più libertà e potere dovrebbe essere data a organizzazioni e dipartimenti che sono vicini ai pubblici prioritari per sviluppare dei meccanismi di dialogo ad hoc sulla base di valori e coerenti, ma non necessariamente identiche, procedure di comunicazione.

3. Lavorare con i media e le nuove tecnologie – Come coinvolgere i media includendo le nuove tecnologie, più efficacemente nel comunicare l'Europa?

Siamo ad un punto in cui i media tradizionali e quelli generati dai cittadini devono innanzitutto essere considerati come stakeholder prima di pensare a loro come mezzi di informazione. Quindi, devono essere identificati, selezionati, monitorati, ascoltati e coinvolti nel dialogo in corso.

Il modello di coinvolgimento dei media deve essere visto come il più possibile simmetrico. Inoltre, il livello di coinvolgimento può essere sviluppato attraverso una maggiore professionalità nelle RP all'interno dei dipartimenti dell'UE e attraverso trasmissioni sull'UE più attraenti e rubriche sui giornali. Sembrano esserci molti spazi, per esempio, per lo storelling e altre forme di gestione delle notizie sull'Europa.

Comunicare l'Europa richiede una risposta molto più complessa di un mero flusso di informazioni unidirezionale a cascata. La questione europea è primariamente politica, e la sfida per il professionisti di RP dentro e fuori le istituzioni europee è vedere se e quali pratiche di comunicazione possono contribuire a soluzioni sostenibili verso una singola sfera pubblica.

4. Capire l'opinione pubblica europea – Cos'altro si può fare per ascoltare l'opinione pubblica europea?

Siccome non è rilevabile ad oggi una sfera pubblica europea, non esiste nemmeno una opinione pubblica europea. Ci sono tante differenti opinioni pubbliche quante sono le questioni che più impattano sull'agenda dell'UE spesso senza significativa rilevanza per la sfera pubblica nazionale.

Questo è il motivo per cui l'Eurobarometro deve essere sottoposto al processo delle tre R esso stesso. Ad ogni modo, nel breve periodo i dibattiti a livello nazionale come il roadshow FERPI sul Libro Bianco – sono utili in quanto aiutano a creare il concetto e il bisogno di una sfera pubblica europea.

5. Svolgere il lavoro insieme – Come funzionerà la partnership tra gli attori chiave, cioè gli stati membri, le istituzioni europee, le autorità locali e regionali, i partiti politici e le organizzazioni della società civile?

L'obiettivo principale è allargare il più possibile la gestione della relazione con stakeholder e influenti. Questo è il motivo per cui i roadshow e i dibattiti sono utili.

L'UE dovrebbe incentivare attività orientate alle questioni discusse da gruppi cross border composti da cittadini, funzionari UE, associazioni professionali, culturali e istituzioni politiche coordinati da operatori del servizio civile europeo anche attraverso gli uffici delle nazioni coinvolte.

6. Nuove idee e commenti generali

La Federazione Italiana Relazioni Pubbliche (FERPI) è pienamente consapevole della necessità da parte dell'Europa di ridurre velocemente i suoi deficit: Dialogo, Dibattito e Democrazia. Qualcuno potrebbe aggiungere una quarta "D": Delivery, lamentando gli insufficienti vantaggi che l'Unione porta ai suoi cittadini. Dopo 14 anni dalla nascita del concetto di cittadinanza Europea del trattato di Maastricht, i sintomi sono chiari. Dopo i recenti rifiuti di una singola Costituzione per l'Europa, e nel bel mezzo di un processo di decadimento del consenso degli obiettivi dell'Unione presso i suoi cittadini, è essenziale accelerare il ripensamento, il rilancio e la ricostruzione (le tre R) dell'identità europea verso una cornice di rappresentazione democratica nel contesto di una nuova sfera pubblica europea. Questa è la ragione per cui FERPI la Federazione Italiana di RP che riunisce più di 1'000 professionisti – ha portato a termine un roadshow in Italia durante gli ultimi sei mesi. Questo roadshow ha coinvolto tutti i partner e gli interlocutori, sia a livello nazionale che locale. Le risposte e i commenti da 1 a 5 derivano principalmente dal vasto dibattito che si è sollevato in Italia durante gli incontri, e Ferpi li raccomanda fortemente per l'implementazione di un "processo delle tre R" realmente partecipativo. Esse sono state fornite anche al Cerp, la confederazione Europea delle Relazioni Pubbliche a cui FERPI aderisce, la quale ha proposto un documento di posizione Pan-europea. (traduzione di Enrico Fantaguzzi)

Come costruire uno spazio attraverso il quale si formi un consenso/dissenso

La creazione di una sfera pubblica europea

Paolo D'Anselmi
Matteo Garavoglia

È prassi della corporate social responsibility preoccuparsi delle generazioni future (come ad esempio fa il report Enel). Doveroso ascoltare quindi cosa ha da dire il giovane professionista quando lo si incontra in un bar di Berlino. E passi la sera a memorizzare la locuzione chiave del suo discorso: creare una sfera pubblica europea. Che per esteso vuol dire "creare il framework attraverso il quale possa formarsi un demos che sia anche europeo e non solo legato allo stato-nazione, come è ancora oggi". Sfera pubblica vuol dire una polity, uno spazio attraverso il quale si formi un consenso/dissenso popolare pan-europeo. Spazio di partecipazione, direbbe Gaber. Partecipazione europea. Perché dovrebbe interessarci creare una sfera pubblica europea? Perché in mancanza di una sfera pubblica continentale pochi sanno quali



Lo stand della Rappresentanza UE in Italia all'ultimo ComPa

siano i processi legislativi ed esecutivi europei e piccolo è l'incentivo per la nascente classe dirigente europea a promuovere coerenza ed efficacia nelle proprie policy. Due i risultati negativi: scarsa democratic accountability e poca efficacia nell'attuazione delle decisioni prese nei confronti delle terze parti, cioè gli altri paesi del mondo. Mancanza di rendicontazione democratica vuol dire per esempio che i deputati europei non li conosce nessuno, sappiamo poco perfino di

chi sono o furono i deputati europei. Formentini. Do you remember? Occhetto, forse. Podestà fu vicepresidente del parlamento europeo. Renzo Imbeni, che fu sindaco di Bologna. Sapremmo dire che cosa hanno fatto per la polis? Poca efficacia nell'attuazione delle politiche vuol dire per esempio che il contributo europeo in termini di ODA (Overseas Development Aid) è maggiore di quello Usa per quantitativi ed è minore per efficacia. Gli Usa spendono in aiuti

allo sviluppo lo 0,19 del loro pil mentre i paesi della Ue spendono in media lo 0,50, ma questa cifra è finta nel senso che è la somma di enne pezzetti tra i quali il pezzo deciso e gestito centralmente dalla Ue è molto modesto. "E pensi che al cittadino europeo gliene freggi qualche cosa di sapere meglio...". "Sì" interrompe "perché è nel nostro interesse controllare l'azione legislativa della polis e promuovere un'azione esecutiva per la promozione dei nostri interessi". Visto da trent'anni dopo appare che il tempo che ci separa ha portato non tanto al compromesso quanto alla concretizzazione delle idee. Si comprende che il mondo non è stato fondato ieri, che qualcuno ci ha già pensato alle cose, che molto è stato già detto. E in trent'anni la ricerca framework europea potrebbe materializzarsi in una banale targa unica per le automobili che se ti trasferisci ti conviene vendere l'auto. Una stessa legge

elettorale per la elezione dei deputati europei, magari a collegi uninominali invece che a grandi ripartizioni partitiche come è ora, retaggio della prima repubblica. Una lingua europea in cui scrivere certi documenti pubblici, magari i bilanci sociali della amministrazione pubblica, magari l'inglese. Invece ti ritrovi con la legge Pinto del 2000 che in barba all'articolo 6 della convenzione dei diritti umani riporta nell'ambito nazionale i processi per lungaggine della giustizia. Né queste cose frullano per la testa al solo italiano cosmopolita che a 24 anni ha già fatto la Sierra Leone con Emergency, Panama con la Nazioni Unite; ha studiato a Sidney, Londra e Amsterdam, ma queste istanze sono oggetto anche di tesi di laurea di altri studenti ad Helsinki. Questa è l'Europa vista da nord: Danimarca e Baltico in primo piano e il Mediterraneo come il cielo in alto sulla pittura, lo stivale d'Italia appeso sull'orizzonte col tacco all'insù.

segue da pag 9

Wallström: il punto sul Libro Bianco

In questa prospettiva, le istituzioni europee dovrebbero, quindi, avere un ruolo di pubblico servizio?

Secondo me dovrebbero avere questo ruolo. Sono però aperta a qualunque riflessione in merito.

L'Unione Europea attualmente ha a disposizione Europe-by-Satellite un canale che fornisce ai vari media contenuti audio-video per conto delle Istituzioni Europee. Nonostante questo servizio sia eccellente, sconta la mancanza di adeguate risorse finanziarie per un suo pieno sviluppo come media autonomo. Ad essere sinceri, se volessimo diventare veri operatori della comunicazione, avremmo necessità di budget molto maggiori per fornire le istituzioni con gli strumenti audiovisivi necessari.

Una sfera pubblica europea può essere incoraggiata solo partendo dalle esistenti e latenti - opinioni pubbliche europee presenti solo in alcuni segmenti trasversali di popolazione (studenti Erasmus, uomini d'affari, manager, ...) e non, invece,

dalle singole opinioni nazionali che saranno sempre conflittuali se in linea con le idee dei loro Governi. Come raggiungere allora questi leader?

Non sono d'accordo sul fatto che non ci sia un'opinione pubblica europea. Sicuramente è frammentata, ma molte delle questioni che l'Unione Europea si trova ad affrontare prescindono dai confini tradizionali. L'emergere di una opinione pubblica spontanea - pur embrionale - ha portato in questi ultimi anni alla creazione di numerosi portali Internet e gruppi di discussione in cui i cittadini europei approfondiscono e dibattono le questioni dell'Unione Europea. Con questa doverosa premessa, tuttavia, la strada per avere una opinione pubblica completamente libera da vincoli "locali" è ancora lunga.

Rendere l'Unione Europea più "digeribile" e infondere maggiore passione nei cittadini, è possibile attraverso lo sforzo necessario per rendere le informazioni sulle politiche e sulle azioni intraprese dall'UE più accessibili. Abbiamo, perciò, bisogno di

fornire queste informazioni cercando strumenti in grado di coinvolgere attivamente i cittadini in un dibattito pubblico sulle questioni europee, "stranamente" obiettivo di fondo del Libro Bianco.

Più che una vera e propria opinione pubblica europea, sembrano esserci diverse opinioni pubbliche riferite alle questioni che impattano principalmente sull'agenda UE. Queste però sono spesso poco supportate dalle sfere pubbliche nazionali. Quale potrebbe essere allora una nuova cornice per favorire e incentivare una nuova "passione"?

La Commissione Europea e gli Stati Membri stanno lavorando assieme per cercare sbloccare positivamente lo stallo sulla Costituzione Europea. So che il prossimo semestre di presidenza tedesca, iniziato il 1° gennaio, si concentrerà attorno a questo aspetto fondamentale per cercare un largo consenso. In questa prospettiva, credo che il 50° anniversario del Trattato di Roma sia un'opportunità eccellente per reiterare l'impegno per i valori e le ambizioni europee.

Assieme al Parlamento e al Consiglio, la Commissione sta organizzando le celebrazioni di questo importante anniversario. Molte idee sono attualmente al vaglio, compreso un Summit della Gioventù da tenere a Roma in concomitanza con il Consiglio d'Europa che si terrà in Marzo a Berlino. Ad Ottobre abbiamo proclamato il designer polacco Szymon Skrzypczak vincitore del concorso per l'individuazione del logo, tra i 1700 progetti presentati da partecipanti di tutti i 25 Stati Membri. Il suo "together" esprime la diversità ed il vigore dell'Europa e proprio questo impegno sarà il leitmotiv dell'azione della Commissione per il 2007. Accanto a tutto questo ci saranno iniziative come "Spring Days" - un incontro di tutte le scuole dell'Unione per discutere di Europa - e un sito Internet, ancora più inclusivo e accessibile, dedicato alle celebrazioni per il 50° anniversario che offrirà l'occasione per rendere memorabile questo 2007.

Perché una delle debolezze della Costituzione Europea è rappresentato dal diritto

di informazione?

Il diritto ad essere informati è alla base del concetto di democrazia. La Bozza della Costituzione dichiara esplicitamente il diritto alla libertà di espressione e che questo dovrebbe "includere la libertà di esprimere opinioni e di ricevere e trasmettere informazioni e idee senza l'interferenza delle autorità pubbliche o delle frontiere" (Articolo II-71). C'è quindi un impegno evidente da parte delle Istituzioni europee per assicurare che i cittadini possano accedere alle informazioni nelle modalità e nei tempi desiderati.

Come ben sapete, il futuro della Costituzione è attualmente all'esame della Commissione e degli Stati Membri, ma, come ho potuto dichiarare in precedenti occasioni, l'accesso alle informazioni costituisce un diritto fondamentale dei cittadini, con o senza Costituzione. Non è un diritto negoziabile e, come Commissario Europeo per la Comunicazione, continuerò a sostenere questo diritto, se necessario.

(Traduzione di Fabio Ventoruzzo)

Per l'associazione dei Relatori Pubblici inglesi Ferpi è un modello da seguire

RP: è finito il dominio americano

Secondo Ingham è necessario definire meglio la professione all'opinione pubblica

Ferpi gode di un'ottima reputazione oltremarina ed è considerata un punto di riferimento per molte associazioni professionali grazie anche a tante iniziative e progetti di qualità. È quello che pensa Francis Ingham, Assistente del Direttore Generale del CIPR, l'associazione dei professionisti del Regno Unito.

Amanda Jane Succi

È sempre un piacere recarsi presso la prestigiosa sede londinese del CIPR, Chartered Institute of Public Relations, l'associazione che riunisce i 9.000 professionisti in relazioni pubbliche del Regno Unito, di cui circa 400 membri residenti all'estero. Da molti conosciuta ancora come IPR (Institute of Public Relations), ha ottenuto da un paio di anni il riconoscimento ufficiale dal Governo e dalla Corona Inglese, che le hanno attribuito il prestigioso riconoscimento di Chartered. In occasione di una recente visita ho avuto il piacere di scambiare quattro chiacchiere con Francis Ingham, Assistente del Direttore Generale, che si occupa per CIPR principalmente dell'area Public Affairs e Business. Davanti alla consueta tazza di tea, rigorosamente con latte e zucchero, mi ha illustrato la sua visione delle relazioni pubbliche in Europa e di come Ferpi viene apprezzata per il suo ruolo di stimolo e di partecipazione attiva nel dibattito sul futuro e nello sviluppo della professione.

Su cosa, secondo lei, dovrebbero puntare l'attenzione le associazioni dei professionisti dei diversi Paesi in ordine allo sviluppo e all'applicazione delle relazioni pubbliche in Europa?

Oggi è possibile affermare con certezza che chi pratica le rp in Europa non solo non dipende più dalle logiche americane, ma vive la professione in maniera completa e



Francis Ingham del CIPR

autonoma. Siamo molto più sicuri di noi stessi, professionalmente parlando, sia come categoria che come singoli individui nell'affrontare e ricoprire il nostro ruolo di comunicatori. Ritengo che l'Europa non sia affatto indietro rispetto all'America in materia

di rp e questo è dimostrato dal fatto che gli Stati Uniti

non dominano più la scena mondiale, ne fanno parte e basta. L'Europa, infatti, rappresenta oggi un bacino vitale e in forte crescita, in particolare l'area dell'est europeo sta dimostrando non solo di essere innovativa, ma anche di generare studi e ricerche di qualità in materia.

Cosa pensa in particolare dell'attività della Ferpi?

Cipr è grande fan di Ferpi, sia per il forte legame che unisce le due associazioni, sia perché Ferpi è considerata all'avanguardia tra le associazioni professionali in Europa, e non solo per il ruolo di fondatrice sia di Cerp che di Global Alliance. Cipr ha una visione più che positiva di

Ferpi e rispetta il suo punto di vista in merito alle varie tematiche inerenti la gestione e lo sviluppo della professione delle relazioni pubbliche in Europa.

Cosa manca, secondo lei, allora, a Ferpi per migliorarsi?

Ferpi dovrebbe cercare di essere un po' più ambiziosa, di credere di più nelle proprie potenzialità di sviluppo e di azione oltre che nella qualità delle attività che pone in essere e che dimostrano già di essere eccellenti. Da non trascurare, inoltre, il ruolo che potrebbe assumere nello sviluppo di attività delle commissioni dell'Unione Europea.

Ingham lei è specializzato in Public Affairs e Lobby due ambiti di attività molto importanti che però in Italia non sono ancora molto riconosciute. Cosa potrebbe fare Ferpi in Italia, per questa particolare categoria di comunicatori.

Per prima cosa è necessario eliminare quella pessima reputazione, agganciata a concetti di falsità e corruzione, che purtroppo ancora oggi ricade su coloro che si occupano di questo delicato

ramo della comunicazione. La parola chiave è "essere trasparenti": definire meglio la professione all'opinione pubblica, e descrivere in linea generale i suoi compiti, dichiarare chi si occupa di lobby o di public affairs anche con l'utilizzo di un elenco pubblicato o quantomeno conosciuto (come d'altronde si usa fare in altri Paesi). Ferpi può senz'altro ricoprire un ruolo fondamentale in questo passaggio, permettendo innanzitutto di delineare il ruolo e le potenzialità applicative di questa professione, di tutelare i professionisti da coloro che, come spesso accade, si inventano tali e, infine, di garantire e tutelare chi decide di avvalersi di lobbisti o di PA professionals.



Un'immagine del film "Thank you for smoking"

Lobbying

ANCHE UN FILM PUÒ LEGITTIMARE IL NOSTRO LAVORO

di Fabio Ventoruzzo

Sono sempre esistiti (e sempre esisteranno) film che fanno di una professione - e del modo di viverla - la cornice entro cui si svolgono le vicende. È successo anche per le nostre relazioni pubbliche, quando film come "Sesso e Potere" (con De Niro e Hoffman spin doctors impegnati a deviare l'opinione pubblica USA da uno scandalo presidenziale) e anche il più recente "People I Know" (con Al Pacino, vero celebrity PR newyorkese) hanno contribuito a mostrare all'opinione pubblica le tanto famigerate pierre.

Più recentemente è successo anche con "Thank you for smoking" il brillante, satirico, e intelligente film sulla potente lobby delle sigarette (verosimilmente finanziato dalla stessa Big Tobacco), forse il primo far veramente diventare protagonista non una situazione o un attore, bensì un profilo professionale, il lobbista.

Due gli atteggiamenti che accompagnano la visione di questo film (che personalmente mi ha entusiasmato, sia dal punto di vista dei contenuti che del format pur non essendo un critico). Da una parte coloro - amici professionisti - che hanno (ri)visto in chiave critica il loro ruolo come operatori della comunicazione nella sua accezione manipolativa e opaca. Dall'altra coloro - opinione pubblica - che hanno visto all'opera e misinterpretato il lato ambiguo della nostra professione nell'operare come cerniera tra mondo politico, sistema economico e opinione pubblica. Sicuramente adesso molte più persone sanno che esiste una professione che si chiama lobbista. Quanto poi questa consapevolezza sia condita da legittimazione dell'operare è un risultato molto meno scontato. Anzi. Il Re è nudo!

Epperò questi film - e i tanti libri pubblicati - sono (forse) il segno di una maturità professionale che le relazioni pubbliche stanno assumendo (anche agli occhi della comunità che le vede operare). L'opinione dei pubblici circa la nostra professione non è la semplice sommatoria delle

opinioni individuali, ma l'aggregazione e la condivisione di un comune modo di pensare, la cui formazione può essere favorita e accelerata da comportamenti più o meno responsabili da parte della nostra stessa comunità.

Come possiamo fare allora per cercare di approfittare di questo effetto alone e legittimare il nostro ruolo?

Etica

LA LEALTÀ NELLE RP

di Attilio Consonni

Tutti i documenti e i codici di etica adottati da ogni struttura organizzativa, da imprese, enti, associazioni di ogni genere, affermano il principio della 'lealtà', espressione di un valore di base nell'etica, oggetto di una articolata disciplina declinata con riferimento ad una gamma di interlocutori.

Un libero professionista, così come un qualsiasi lavoratore dipendente o autonomo, opera guidato dalla lealtà, un vero e proprio dna che fa valutare una persona come corretta, perché agisce con onestà per sé stesso e nei confronti degli altri attraverso gli atti che compie ed i comportamenti che ne derivano.

Il codice di autoregolamentazione della Ferpi richiama all'art. 4 il valore della lealtà e dell'onestà come espressione di una integrità personale e professionale e precisa che l'iscritto Ferpi non fa uso di informazioni e di commenti che possono trarre in inganno altre persone e di informazioni che per i loro contenuti siano false o devianti.

Il rispetto delle regole e delle pratiche di condotta professionale propri di altri interlocutori o settori della comunicazione sociale e di impresa, affermato nel successivo art. 7, obbliga a un comportamento leale perché non si può entrare in conflitto con le regole di condotta di una professione attraverso attività ed atti che sono espressione di un lavoro professionale di RP.

Il valore della lealtà è alla base degli obblighi di carattere specifico verso i committenti ed i datori di lavoro con appropriati riferimenti nell'art. 8 al conflitto di interessi, al segreto professionale ed alla utilizzazione di informazioni confidenziali nell'art. 9, alla separazione degli interessi finanziari o di affari dalla propria attività professionale (art. 11) fino alla esclusione di compensi, sconti o percentuali riconosciuti da una terza parte a cui fa riferimento l'art. 12. Un valore di lealtà totale che obbliga ad informare il committente o datore di lavoro e ad interrompere qualsiasi iniziativa che possa portare a compiere atti difforni dalla condotta professionale richiesta.

E' sempre il valore della lealtà che chiede di astenersi da forme di concorrenza sleale nei confronti di altri iscritti, dall'agire o parlare in modo tale che si possa danneggiare la reputazione professionale di un altro iscritto, come chiede espressamente l'art. 21 del nostro codice.

Lo stesso valore di lealtà obbliga a vigilare sugli atti ed i comportamenti dei dipendenti, collaboratori o consulenti, anche se non sono iscritti alla Ferpi, atti e comportamenti che, se configurano violazioni al codice, portano ad una responsabilità diretta per tale violazione dell'iscritto Ferpi, ove non possa dimostrare di aver esercitato il suo obbligo di vigilanza. Tutti hanno non solo il dovere di rispettare il codice, ma di vigilare e operare per assicurare il rispetto delle norme perché la reputazione delle attività professionali di RP e della Ferpi è un dovere per ciascuno degli iscritti alla Federazione.

Il lavoro dei relatori pubblici italiani manca ancora di una

Il riconoscimento

Il decreto Bersani sulle liberalizzazioni e l'iter legislativo sul riconoscimento giuridico delle professioni obbligano Ferpi a prendere posizione nel dibattito in corso. La situazione negli altri Paesi.

Toni Muzi Falconi

Comunque vada a svilupparsi l'iter del recente decreto legislativo sul riconoscimento giuridico delle professioni (relazioni pubbliche comprese) - e nessuno prevede che i tempi deliberativi e attuativi siano brevi - conviene comunque alla Ferpi avviare una serena e meditata riflessione intorno ad alcune questioni. Questioni che - rispetto a quando ben 35 anni fa la Ferpi scelse consapevolmente di non perseguire la via ordinistica, preferendo l'autoregolamentazione e l'autonomia rispetto al fin da allora già previsto ripiegamento corporativo che ha devastato la percezione pubblica degli ordini e in modo particolare di quello dei giornalisti - lo scenario professionale e socio-culturale delle relazioni pubbliche in Italia, in Europa e nel mondo, è sostanzialmente cambiato, e sappiamo bene che muterà con ancora più rapidità nei prossimi dieci anni. Al punto da indurci responsabilmente a ripensare, rimodulare e aggiornare le ragioni di fondo e il senso stesso della nostra associazione, per metterla consapevolmente e intelligentemente al servizio di una professione che è in radicale trasformazione, al di là delle fisime di coloro che pensano sia in realtà... 'la più vecchia del mondo'... La funzione delle relazioni pubbliche è oggi ovunque pervasiva nelle organizzazioni pubbliche, private e sociali e viene considerata parte

integrante del management, comunque la si preferisca definire (relazioni esterne, istituzionali, public affairs, comunicazione, immagine, reputazione, stakeholder relationship management e chi più ne ha più ne metta...). Infatti, man mano che i pubblici influenti delle organizzazioni partecipano in numero crescente e con sempre maggiore intensità ai processi che le portano ad assumere decisioni e compiere azioni che producono conseguenze su di loro (e viceversa), appare sempre più importante e urgente la necessità di un efficace governo dei sistemi di relazione con quei pubblici, modulato attraverso metodologie, strumenti di ascolto e di comunicazione, che rafforza e consolida il corpo di conoscenze e di competenze tipiche della nostra professione.

Ma non sta scritto da nessuna parte che le associazioni professionali, se non saranno in grado di esprimere politiche condivise dai tanti professionisti che non ne fanno parte, abbiano comunque un senso di per sé.

Questa crescita di ruolo e di peso politico della professione implica anche un forte impatto di questa sull'interesse pubblico (indicatore peraltro previsto esplicitamente come necessario per legittimare il riconoscimento giuridico) e di conseguenza questo comporta una forte crescita di critica sociale e pubblica verso una professione che negli anni ha dimostrato, e questo in ogni paese del mondo, di non essere in grado né di auto regolamentarsi né di assicurare sostenibilità e responsabilità nel suo esercizio complessivo. Se sono 2/3 i milioni di relatori pubblici nel mondo, che producono un impatto economico fra i 200



Professioniste al lavoro in un'agenzia

e i 400 miliardi di euro l'anno, il solo dato che non più del 10% di loro fa parte di una associazione professionale la dice lunga, meglio di tanti validi argomenti, sulla crisi di rappresentatività delle associazioni professionali.

LA SITUAZIONE NEGLI ALTRI PAESI

Non è un caso che dappertutto si sia riscaldato il dibattito sulla regolamentazione della nostra professione, anche su iniziativa degli stessi operatori più sensibili e non soltanto dei critici sociali.

Oggi, i Paesi che hanno un vero e proprio ordine di relazioni pubbliche sono Brasile, Perù, Panama e Nigeria; mentre Venezuela e Puerto Rico stanno per varare leggi apposite e diversi Paesi dell'Europa orientale ne stanno parlando.

E' una strada da percorrere? E' un bene? Un male?

Al di là dei pre-giudizi, pare accertato che nessuna di queste esperienze abbia risolto i problemi che attanagliano la nostra reputazione, né siano riuscite ad assicurare livelli di pratica responsabile e sostenibile. Ma la questione rimane tutta aperta.

Una tesi di laurea sulla storia della Ferpi e delle Relazioni Pubbliche in Italia

La scelta dell'argomento di tesi da assegnare ad uno studente è sempre un momento molto delicato. Con questo lavoro, infatti, un laureando termina una fase della vita per iniziare un'altra molto più importante che riguarda la costruzione del proprio futuro professionale. Quando Francesco Scarpulla mi chiese, più di un anno fa, di seguirlo in qualità di relatrice per la stesura della sua tesi di laurea in Tecniche delle Relazioni Pubbliche (del corso di laurea in Comunicazione e Relazioni Pubbliche della facoltà di Scienze Politiche di Catania), mi ha anche informata sui suoi

frequenti viaggi a Milano per motivi personali e che, se avessi ritenuto opportuno, avrebbe avuto il piacere di occuparsi di un caso concreto da studiare in questa zona, dato che la sua città, Caltanissetta, non offriva le stesse possibilità. Ciò mi ha spinto ad affidargli una tesi sulla storia di Ferpi. Non ricordavo ci fossero elaborati che percorressero con dettaglio la storia della nostra federazione, ed ho ritenuto che attraverso questa tesi sarebbe stato possibile fornire un lavoro utile ed esaustivo non solo per i soci Ferpi, nel caso in cui avessero avuto il desiderio di approfondire la conoscenza storica dell'associazione,

ma anche, se non soprattutto, per permettere ad eventuali pubblici esterni, oltre che a potenziali nuovi soci, di conoscere e apprezzare Ferpi nel modo più semplice possibile. La realizzazione del lavoro di tesi non sarebbe stata possibile senza l'aiuto della segreteria nazionale FERPI che attraverso il direttore generale Valentina Pasolini ha consentito allo studente di reperire quanto più materiale possibile da leggere, studiare e riordinare. Ovviamente non sarebbe stato sufficiente solo leggere il materiale a disposizione, in quanto era fondamentale che il laureando dialogasse direttamente

con coloro che hanno fatto la storia della Ferpi, ne rappresentano il vissuto e ne conoscono tutte le sfumature e i momenti positivi e negativi, tipici di ogni associazione e senza i quali non è possibile evolversi, crescere e migliorarsi. Francesco Scarpulla ha lungamente chiacchierato con diversi soci Ferpi per reperire tutte le notizie utili sull'argomento, ma fra tutti la figura chiave è stata per lui rappresentata da Attilio Consonni, uno dei padri fondatori di Ferpi, di cui è stato presidente, oltre ad essere stato presidente Cerp. Per Francesco Scarpulla Attilio Consonni ha rappresentato il punto

di riferimento: dal punto di vista storico, metodologico e soprattutto umano. Francesco ha passato giornate intere con Attilio Consonni per ricostruire meticolosamente il vissuto della federazione. Molti documenti erano praticamente solo in possesso dell'archivio personale di Consonni, senza il quale sarebbe stato impossibile ripercorrere con precisione tutte le tappe fondamentali. Dai suoi viaggi a Milano Francesco Scarpulla mi raccontava e mi mostrava con orgoglio quello che man mano è poi divenuta l'elaborazione finale della tesi. La pubblicazione è composta di due parti: la prima è dedicata alle

regolamentazione.

professionale



In Inghilterra il CIPR (associazione professionale, probabilmente la più strutturata e meglio gestita del mondo) ha ottenuto un importante riconoscimento giuridico dal Governo che, in buona sostanza, anticipa una prevedibile regolamentazione dell'esercizio professionale che attribuirà un forte ruolo guida alla stessa Associazione; da anni poi in Svizzera il Governo Federale ha formalmente insediato l'associazione professionale per lo svolgimento di esami pubblici di ammissione all'esercizio professionale, sia pure non obbligatori.

Ma, quel che è ancora più importante, è che molte voci anche negli Stati Uniti, paese da sempre fortemente contrario a qualsiasi forma di interferenza pubblica nell'esercizio delle professioni, si sono in questi mesi levate voci autorevoli affinché le relazioni pubbliche siano in qualche modo regolamentate.

Forse questa strada di corresponsabilità fra poteri pubblici e associazioni professionali appare più percorribile, ma occorre che queste ultime siano all'altezza.

Si tenga anche conto che nell'ultimo decennio in tutti i Paesi si è proceduto non tanto a regolamentare l'esercizio dell'attività professionale tout court; quanto a regolamentarne, e nel dettaglio, le sue pratiche specifiche con riferimento a quelle che, più di altre, impattano sull'interesse pubblico. Questo avviene per le attività legate ai farmaceutici, alla salute e alla sicurezza, alla politica, al lobbying, ai prodotti e i servizi finanziari e così via. E, nella maggior parte dei casi, tali regolamentazioni avvengono del tutto indipendentemente dalla volontà o perfino dalla consapevolezza delle associazioni professionali.

COME PROCEDERE

Quindi il problema è sicuramente sul tappeto e, anche in vista della prossima applicazione in tutti i Paesi UE della direttiva Bolkenstein (per quanto fortemente edulcorata rispetto alle intenzioni) che prevede l'esercizio libero, ma regolamentato, della professione in tutti i Paesi membri, è imperativo che la Ferpi esca dal suo orgoglioso isolamento e si colleghi, tramite Cerp e la Global Alliance, per definire una piattaforma comune globale su questa questione così rilevante e che tante implicazioni induce sulle altre attività associative.

Ricordo ad esempio una intensa discussione nel periodo della mia presidenza in cui il Consiglio Nazionale deliberò che i veri stakeholder della nostra associazione, insieme ai soci stessi, fossero proprio i loro stakeholder (datori di lavoro, clienti, giornalisti, politici e altri decisori pubblici e istituzionali, fornitori, altre associazioni analoghe...) e che questi fossero i veri interlocutori della Associazione. Ricordo anche che alcuni

autorevoli colleghi (penso ad esempio a Mario Rodriguez che lo ha anche scritto più di una volta nei suoi rari ma sempre apprezzati interventi) hanno consigliato alla Ferpi di applicare il Gorel, e uno dei suoi primi passi è proprio quello, dopo aver definito finalità, di ascoltare le aspettative degli stakeholder.

Perché non lo facciamo subito e prima che sia troppo tardi?

Perché investire tanto tempo per tentare di correggere le gambe storte o comunque non più adeguate dei nostri percorsi formativi più o meno obbligatori, dei nostri esami di ammissione più o meno obbligatori, intrecciando questioni come l'accreditamento ormai volontario con obblighi di formazione continua senza avere una idea di dove stanno andando e senza esserci confrontati con i nostri colleghi degli altri Paesi? Perché poi non investire nei giovani che oggi escono laureati dalle università con aspettative così diverse rispetto a quelle delle generazioni precedenti?

Sono questi soltanto alcuni dei temi forti di cui la Federazione farebbe bene a preoccuparsi per non rischiare di apparire, all'esterno oltre che all'interno, inconsistente e soltanto tesa all'autorappresentazione, nell'indifferenza dei suoi soci e dei loro stakeholder. In sintesi e per riassumere: una analisi delle tendenze associative degli altri Paesi, a partire da quelli Europei; un ascolto attento delle aspettative degli stakeholder; una particolare attenzione verso i giovani. Il tutto per rivisitare quel che resta delle politiche associative perseguite con particolare intensità negli ultimi anni, attraverso un dibattito aperto e pubblico.

PREMIO ALLA CARRIERA

BURSON: EDUCARE I CLIENTI AI CONTENUTI DEL LAVORO DI RP

Fabio Ventoruzzo

“Questo è un momento fondamentale per le relazioni pubbliche e la loro legittimazione. O si vince o si perde. ...Voi giovani, dovete divertirvi facendo questo lavoro. Questo è un modo per avere successo!”. Così mi ha risposto Harold Burson a Milano nell'ottobre scorso in occasione della consegna del Premio alla Carriera, assegnatogli da FERPI e IULM. Il fondatore di Burson-Marsteller, una delle più importanti e autorevoli agenzie di relazioni pubbliche del mondo, intervenendo al convegno organizzato presso l'ateneo milanese, ha parlato dell'importanza di valorizzare la propria professione. «E' indispensabile che gli operatori delle rp facciano comunicazione per se stessi, riconoscendo che le rp sono un'affermata scienza sociale applicata - ha detto Burson - un passaggio necessario ad istituzionalizzare questa tipologia di conoscenza e educare i clienti ai contenuti del lavoro di chi fa relazioni pubbliche». Burson ha definito il relatore pubblico come 'il figlio del calzolaio, che rimane senza scarpe perché il padre è troppo occupato a fabbricare quelle dei clienti per pensare alle sue', intendendo sottolineare in questo modo come «l'universo delle relazioni pubbliche sia troppo orientato sui propri committenti e tenda a trascurare se stesso». Ha inoltre evidenziato come le agenzie del settore vengano viste come partner a breve termine e di come troppo spesso vengano considerate dai clienti come elementi di implementazione di un programma ben definito o al servizio di un marchio. Nelle ultime settimane Harold Burson, 'a great master' - come l'ha definito il presidente dell'Assorel Furio Garbagnati -, è diventato la vera rockstar delle relazioni pubbliche. Dagli States a Milano -passando per Nuova Delhi- ha entusiasmato generazioni di comunicatori (sorry, Mr. Burson, relatori pubblici!) con la sua straordinaria lucidità e capacità di analisi di una professione che - diciamo così - ognuno (anche noi professionisti) non esita a interpretare a suo modo. Il tributo a Burson costituisce un momento significativo per la comunità professionale dei comunicatori italiani, perché - come afferma il presidente Andrea Prandi - “Crediamo che questo Premio possa contribuire a promuovere la nostra professione in Italia. Già dall'anno prossimo affiancheremo al Premio alla Carriera un Premio al Comunicatore dell'Anno per indicare i migliori esempi nel nostro Paese”. Della lectio tenuta da Burson a Milano in occasione della consegna del riconoscimento mi rimane però impressa un'idea, ripresa anche nella sua recente intervista alla rivista italiana Prima Comunicazione a firma di Toni Muzi Falconi e nel suo intervento a Nuova Delhi: “le relazioni pubbliche non sono solo fare bene, ma anche venire riconosciuti per averlo fatto”. Wow! Che dire? Ci eravamo lasciati convinti che l'impegno per migliorare la nostra professione - sia quotidianamente che a livello associativo - fosse “fare, fare bene e farlo sapere!”. Ora questo straordinario ottantacinquenne ci stimola a fare un ulteriore sforzo: ricercare il riconoscimento dei nostri interlocutori. Quindi: “fare, fare bene, farlo sapere...ed essere riconosciuti per averlo fatto!” Sia ben



Burson assieme ad Emanuele Invernizzi durante la Lectio

inteso, nulla di nuovo, mi pare di poter dire tranquillamente. Rimane però il fatto che tale richiamo arriva da uno dei big della professione, appartenente a quella realtà professionale che abbiamo sempre riconosciuto come la patria

del nostro lavoro e invidiato per l'accreditamento sociale di cui gode: gli States. Ma come farci riconoscere? Non serve una legittimazione ex lege, lo ribadisce lo stesso Burson. Quella - credo io - sarebbe un intervento constanziale al riconoscimento del nostro operare da parte dei nostri stakeholder. Come dire: per la legittimazione della nostra professione, non serve l'autorità concessa, ma l'autorevolezza dell'agire quotidiano - effetto della responsabilità professionale e associativa. Un primo passo per un posizionamento responsabile della nostra professione dovrebbe essere un'attenta attività di ascolto di quella che è la percezione dei nostri stakeholder, esterni (clienti) e interni (professionisti). Lo facciamo già come singoli. Ne parliamo già off records tra di noi. Adesso dobbiamo cercare di agire come associazione professionale, magari cercando di attivare canali di relazione aperti, diretti e simmetrici (tavole rotonde, focus group, blog...e chi più ne ha più ne metta). Ma non solo. Credo fortemente che il circolo virtuoso (responsabilità-autorevolezza-legittimazione) possa essere accelerato dall'aver a disposizione un corpo di conoscenze condiviso. L'Università (la formazione e l'educazione alle relazioni pubbliche, in generale) diventa perciò un luogo per stimolare e scambiare esperienze e competenze. Noi relatori pubblici già attivi dobbiamo contribuire allo sviluppo di questo corpo di conoscenze, partecipando consapevolmente e continuamente a progetti educativi/formativi in maniera attiva. E Ferpi dovrebbe continuare a impegnarsi come garante e facilitatore di queste occasioni professionalizzanti.

di Amanda Jane Succi

definizioni di relazioni pubbliche, alla nascita e allo sviluppo delle rp in Italia, alla nascita e allo sviluppo della federazione dal 1970 ad oggi; la seconda parte approfondisce, invece, le diverse tesi costitutive che riguardano nell'ordine il riconoscimento giuridico delle

attività professionali di relazioni pubbliche e l'organizzazione della rappresentanza professionale come Istituto di diritto Pubblico; le linee di sviluppo delle attività professionali di relazioni pubbliche; i contenuti operativi delle attività professionali di Relazioni Pubbliche; i rapporti tra le rp, le attività giornalistiche e la stampa; i contenuti deontologici delle attività professionali di rp. Ma non è tutto. Sono state prodotte 250 pagine di appendice (contenente gli atti costitutivi, la documentazione cronologica di ferpi dal 1970, il testo sulla proposta di legge riguardante il riconoscimento giuridico delle

relazioni pubbliche, la raccolta degli atti dei convegni, la rete delle relazioni dell'Oscar di bilancio e suoi vincitori dal 1954, le mozioni approvate a Trieste nel giugno del 2005) che, non volendo gravare sul già voluminoso testo prodotto, sono state riversate in un apposito cd e allegato sul retro della tesi. Massimo il punteggio ottenuto (10 punti) e massima la soddisfazione della sottoscritta che ha visto dialogare e lavorare insieme con enorme entusiasmo vecchie e nuove generazioni. Uno scambio che dovremmo stimolare sempre, una ricchezza che dovremmo imparare a coltivare.



La Fondazione Meyer lancia il Club Impresa Amica

Con la Fondazione Meyer le PMI investono in corsia

Con il Club "Impresa Amica del Meyer" la forza del profit si unisce a quella del non profit



Una stanza arredata da Ikea nel nuovo "Meyer"

di Carlo Barburini*

La Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer di Firenze ha lanciato il Club "Impresa Amica del Meyer", la prima iniziativa in ambito sanitario dedicata a tutte le piccole e medie imprese (PMI) che intendono investire in Responsabilità Sociale. Le aziende emergenti in Italia abbinano un'elevata efficienza e produttività a una visione più ampia. Sono aziende capaci di comunicare il proprio impegno di migliorare non solo sé stesse ma anche la società in cui operano, costruendo un futuro migliore per tutti. La Responsabilità Sociale è il percorso che assume un'importanza sempre maggiore per le imprese, contribuendone a determinarne il successo. Da anni la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer Onlus sviluppa importanti rapporti di partnership con le

imprese del territorio. "Relazioni che avvengono condividendo valori sociali profondi, a sostegno dell'infanzia - spiega il presidente della Fondazione Meyer Paolo Morello Matchese -. Con questo nuovo progetto vogliamo dare valore al rapporto con le imprese intenzionate a sostenere annualmente l'impegno dell'Ospedale Pediatrico Meyer. Con l'adesione al Club le aziende avranno l'opportunità di valorizzare e comunicare il loro impegno sociale, entrando in un network capace di fare sistema tra imprese e l'Ospedale Meyer. Le aziende associate al Club saranno inserite in un ambiente catalizzatore di contatti e potranno avvalersi di momenti formativi con i migliori esperti del settore". Sono già sette le imprese che hanno aderito al Club: Mukki



Centrale del Latte di Firenze Pi-stoia e Livorno, Enel, Lavazza, Banca Toscana, MPS Banca per l'Impresa, Sorgente Tesorino ed EcoFirenze.

Un team di imprese che condividono con il Meyer valori etici fondamentali: attenzione al mondo dei bambini, basso impatto ambientale, buone condizioni di lavoro. Requisiti garantiti da un comitato etico. Bandite le aziende produttrici di latte in polvere, armamenti, alcol e tabacco e non rispettose dei diritti dei bambini. Per associarsi al Club è possibile fare una donazione annuale per un periodo di tre anni secondo due fasce di contribuzione: la fascia "argento" (5.000 euro) e la fascia "oro" (10.000 euro). Le imprese che aderiscono avranno, in base alla soluzione scelta, una serie di vantaggi quali l'utilizzo gratuito del logo Amica, una speciale area Internet (www.fondazione.meyer.it), una serie di servizi sotto il profilo della comunicazione (tra i

quali la presenza nella televisione interna MeyerTV) e la possibilità di moltiplicare i contatti nell'ambito di incontri periodici. Con il Club "Impresa Amica del Meyer" la forza del profit si unisce a quella del non profit.

*Direttore Fondazione Meyer

IL COMMENTO

Perché investire nel sociale

di Nicoletta Cerana*

L'elemento più caratteristico delle organizzazioni che operano senza fini di lucro nel sociale è certamente la loro capacità di innovazione, cioè la capacità di cogliere i bisogni inespressi della società e di dare loro risposta con modalità non convenzionali che spesso scardinano abitudini consolidate.

Questa capacità di innovazione si esprime ad esempio nelle modalità di erogazione dei servizi.

E' il caso di CRAI, una delle maggiori realtà cooperative della distribuzione organizzata che, per rispondere all'emergenza causata dagli oltre 30 milioni di tonnellate di rifiuti prodotti annualmente in Italia, ha aperto nei suoi punti di

vendita gli "Eco Point" dove è possibile acquistare sfusi prodotti fino ad oggi disponibili solo già confezionati come la pasta, il riso, i legumi, le spezie e ridurre quindi l'impatto ambientale delle confezioni. La stessa capacità di innova-



zione la troviamo nelle modalità di raccolta fondi adottate da alcune organizzazioni non profit di cui la Fondazione Meyer di Firenze rappresenta un esempio di eccellenza con la creazione del Club "Le

imprese amiche del Meyer", la prima iniziativa in ambito sanitario dedicata a tutte le piccole e medie imprese (PMI) che intendono investire in Responsabilità Sociale.

Con l'adesione al Club le aziende, che abbinano un'elevata efficienza e produttività ad una visione etico-sociale più ampia, hanno l'opportunità di migliorare non solo sé stesse ma anche la società in cui operano, costruendo un futuro migliore per tutti.

La Fondazione Meyer e le sue Imprese Amiche ridisegnano così il volto della filantropia che da pura e semplice elargizione benefica si trasforma in vera e propria opportunità di sviluppo e in motore di benessere diffuso per tutta la collettività.

*Delegata Ferpi CSR

A COMPA SALTA L'INCONTRO CON IL GOVERNO

di Giuliano Bianucci*

A Bologna, in occasione dell'ultima edizione di ComPA, il Salone Europeo della Comunicazione Pubblica, dei Servizi al Cittadino e alle Imprese, l'8 novembre l'atteso confronto con il Governo sugli investimenti in comunicazione per confrontarci sul tema della misurazione dei risultati dei processi di comunicazione pubblica per definire cosa fosse spreco e cosa valore, non c'è stato.

In verità nella nuova e tormentata Legge Finanziaria, la prima del Governo Prodi, la norma introdotta nel 2005 dal Governo Berlusconi sui tagli alle spese in comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni, non è stata riconfermata. Ma ciò non significa che la situazione sia migliorata e che la questione sia all'ordine del giorno dei lavori del Consiglio dei Ministri. Tutt'altro!

Il nostro percorso era iniziato all'inizio dell'anno, subito dopo l'approvazione della Finanziaria del 23 dicembre 2005 che apportava tagli sostanziali alla spesa pubblica per consulenze, relazioni pubbliche, pubblicità e mostre. La riduzione del 50% rispetto alle spese sostenute allo stesso titolo nell'anno 2004, forse intendeva 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. In questo percorso partito con un documento di denuncia che chiedeva al Governo di aprire un tavolo di discussione sulla intricata vicenda, che ha raccolto oltre 2000 adesioni di comunicatori, Amministratori, Università, Ferpi ha coinvolto l'Associazione della Comunicazione Pubblica, Assorel, Unicom Forum PA e ComPA creando le premesse del confronto. Nonostante l'assenza del Governo all'incontro di Bologna i comunicatori aderenti alle diverse associazioni professionali hanno deciso di andare avanti sulla strada intrapresa all'indomani della Finanziaria 2005. Già fissata l'agenda delle iniziative dei prossimi mesi che prevede la presentazione di un Documento congiunto al nuovo Governo, un dossier sulla realtà italiana del settore, in vista della Finanziaria 2007, l'apertura di una trattativa anche con le parti sociali e la pubblicazione di un libro bianco italiano sulla comunicazione nella pubblica amministrazione.

Agli eventi con adesioni bipartisan di Forum PA a maggio e di Milano a Luglio, avrebbe dovuto fare da chiusura il ComPA, con il confronto col Governo, ma, complice una Finanziaria pasticciata (comunicare meglio per favore..) e passata a colpi di fiducia, il confronto non c'è stato.

All'incontro bolognese hanno preso parte Cesare Menghi per l'Associazione della Comunicazione Pubblica e Giuliano Bianucci delegato Ferpi per la comunicazione pubblica, che stanno seguendo per conto delle rispettive associazioni il progetto. Con loro sono intervenuti il direttore dell'Ufficio Comunicazione del Comune di Roma, Angelo Baiocchi, il direttore generale del Forum PA Carlo Mochi Sismondi, Claudio Berto responsabile della Comunicazione dello Stato Maggiore dell'Esercito Italiano, Carlo Gelosi dell'Università di Lecce e Paolo Peluffo, fresco di nomina a Capo del Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ma l'assenza del Governo, non significa che il problema non resti di stringente attualità. Basta rilevare un incontro che solo un mese dopo a Roma, nell'incontro promosso da AIDA (Associazione Italiana delle Agenzie di Sviluppo Locale e marketing territoriale) ha visto la presentazione di Fabio Terragni, Presidente di AIDA, del manifesto dello sviluppo territoriale.

Un attento Ministro Nicolais ha preso atto di uno dei punti fondanti il documento e che riprendiamo per esteso:

"La qualità della spesa pubblica: l'avvio del nuovo ciclo dei fondi strutturali per il periodo 2007-2013 rappresenta una opportunità di innovazione nelle forme di gestione della spesa pubblica a sostegno dello sviluppo. La riduzione delle risorse e la riarticolazione degli Obiettivi impongono una maggiore capacità di selezione e un più efficace orientamento strategico della spesa. Chiediamo di investire nella cultura della valutazione sia in sede di monitoraggio della spesa, in modo da incentivare e valorizzare l'orientamento al risultato e all'efficacia nei progetti di sviluppo locale". Siamo pronti a riprendere il percorso con convinzione, cercando nuovi alleati, sia in Parlamento sia nell'Associazione.

Siamo sempre più convinti che la strada della distinzione tra spreco e valore sia una battaglia portante per la qualità della spesa pubblica e per la crescita dei servizi al cittadino.

*Delegato FERPI per la Comunicazione Pubblica



L'alta formazione negli USA, un modello da seguire

Evoluzione delle RP e percorsi formativi

di Emanuele Invernizzi

In novembre 2006 è stato pubblicato, a sette anni di distanza dal precedente, il rapporto "The Professional Bond", curato dalla Commission on Public Relations Education. Ne emerge un quadro molto interes-

sante riguardante l'evoluzione in corso nella professione di RP e le tendenze dell'offerta formativa nel settore negli Stati Uniti. Riguardo allo sviluppo in corso nella professione, dove è previsto nei prossimi anni un aumento degli addetti superiore al venti per cento, a fronte di un andamento nel settore del giornalismo praticamente piatto. Riguardo invece all'offerta formativa delle università americane i corsi di rp sono aumentati negli ultimi anni di più del dieci per cento, a fronte di una diminuzione di più del venti per cento nei corsi di pubblicità.

I dati statunitensi sembrano confermare una tendenza analoga emersa in Italia negli ultimi anni secondo la quale la professione legata alla comunicazione d'impresa e alle relazioni pubbliche è cresciuta vistosamente negli ultimi anni, così come dalla fine degli

anni Novanta è aumentata l'offerta di corsi di laurea di primo e secondo livello nel campo della comunicazione. Il Rapporto, dopo aver evidenziato la forte crescita del mercato del lavoro e l'aumento della complessità

dell'attività professionale, si concentra sugli orientamenti che la formazione nel settore delle relazioni pubbliche deve assumere per far fronte alle necessità già emerse, e che stanno emergendo, nel mercato del lavoro.

Vengono innanzitutto suggerite cinque linee guida per i percorsi formativi ai diversi livelli undergraduate (lauree triennali) e graduate (lauree specialistiche). Emerge una significativa conferma dell'importanza che hanno assunto a livello i temi della strategia e management, dell'etica e responsabilità sociale, della diversità, delle tecnologie della comunicazione, dell'internazionalizzazione e interculturalità.

Da queste linee guida, che non rappresentano forse novità ma autorevoli conferme delle tendenze in atto, discendono una serie di indicazioni concrete per i curricula dei corsi di laurea in relazioni pubbliche.

A livello undergraduate il riferimento alle linee guida è diretto per alcuni corsi proposti, come quelli sull'etica e sul management; negli altri casi è invece indiretto, nel senso che le linee guida trovano un riferimento all'interno dei

singoli corsi ed esperienze di ricerca e professionali proposte, come nel caso delle tecnologie informatiche, della globalità e della diversità. Anche a livello graduate il riferimento alle linee guida è esplicito e diretto nei casi dell'etica, del management e della globalità. Interessante come, soprattutto a questo livello, venga dedicata una particolare attenzione agli aspetti manageriali, in termini sia concettuali sia operativi.

E' infine degno di nota che in USA si propongano corsi teorico-disciplinari solo al secondo livello mentre al primo l'approccio è prevalentemente operativo: anche nelle nostre università dovremmo imparare a mettere "la pratica prima della grammatica". La versione integrale del rapporto può essere scaricata dal sito www.commpred.org



Grazia Murtarelli

Studenti

UNI>FERPI VOGLIA DI FARE GRUPPO

di Grazia Murtarelli

Orientarsi nel magico mondo incantato: desiderio latente e costante. Presuntuosi, irascibili, spregiudicati, convinti di possedere le chiavi del mondo, a volte. Profondamente incerti, costretti da se stessi a decidere in poco tempo e orgogliosi a tal punto da non ammettere gli errori, in altre occasioni. Sono i giovani. Ognuno di loro si dirige verso i vari punti luce attratto dalle magiche possibilità. Illusi, forse, ma in grado di trasformarsi, multiformi. Questo è ciò che si osserva in una realtà, quella universitaria, in cui ogni giorno gli studenti si confrontano alimentati chi da desiderio di crescita e chi da semplice spirito di sopravvivenza. Ed è proprio in questa realtà che emerge il bisogno nascosto di una forma di aggregazione

che possa non tanto indicare la strada, quanto essere presente una volta che il tragitto è stato intrapreso. Ecco il perché di Uni>Ferpi. Il mondo della comunicazione e delle relazioni pubbliche agli occhi di tanti giovani si presenta come "il paese delle meraviglie". Gli studenti

devono riuscire a comprenderne i meccanismi. Uni>Ferpi si assume la responsabilità di costruire una finestra simbolica. Uno dei desideri è che i giovani possano farne uso per osservare in modo diretto il mondo dei "grandi", ma altrettanto vitale è che gli stessi "grandi" possano gettare uno sguardo al di là del vetro, capire che i ragazzi rappresentano una risorsa importante, in cui conviene investire. Gli obiettivi di conoscere e di farsi conoscere alimentano il progetto di Uni>Ferpi. E' iniziato così il viaggio. Dopo un primo momento di stasi, la sezione studenti della Ferpi ha messo in moto i suoi ingranaggi. Road show, seminari, sito, progetto mentore. Sono questi in breve i punti chiave del programma 2006-2007. E' emerso un grande desiderio di rendersi protagonisti e partecipi, di assumere l'atteggiamento proattivo che in questo momento rappresenta un'esigenza di primaria importanza. E' il momento di muoversi, in qualsiasi modo. Convegni, seminari di aggiornamento professionale, incontri informali, tavole rotonde. Ferpi offre mille occasioni. I giovani non si possono permettere il lusso di perdere queste opportunità.

Ricerca di Stefania Romenti

CALCOLARE IL ROI DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

Da una recente ricerca svolta dal Chartered Institute of Public Relations emerge che tra i comunicatori inglesi sono diffuse ben otto definizioni di ROI della comunicazione e altrettante modalità per calcolarlo. La maggior parte dei professionisti sostiene che il ROI deve essere espresso in termini economici perché solo mutuando il linguaggio e gli indicatori dal business language (pensiamo per esempio a bottom line, return, accountability, results, turn-around) è possibile aumentare la credibilità delle RP agli occhi degli interlocutori aziendali. Secondo questa posizione il ROI si ottiene dividendo i benefici ottenuti da un'attività di comunicazione, per ogni risorsa economica investita nella medesima attività. E i benefici ottenuti possono essere espressi in tre diversi modi: a) la generazione di

entrate economiche (p.e. % incremento nel valore delle azioni, % incremento nelle vendite); b) la riduzione dei costi (p.e. la riduzione di costi amministrativi o di produzione avvenuta a seguito di cambiamenti nei comportamenti dei dipendenti) e c) i risparmi di costo dovuti alla riduzione dei rischi (p.e. grazie al miglioramento delle relazioni con alcuni stakeholder vengono abbattuti i rischi di azioni legali contro l'organizzazione e quindi i costi connessi).

E' importante rilevare tuttavia che sono sempre più numerosi gli esperti di misurazione delle RP (del calibro di Tom Watson e di Jim Macnamara) che non condividono questa posizione. Essi sostengono al contrario che esprimere il ROI delle RP in termini economico-finanziari è inadeguato per almeno due ragioni. Primo, perché la maggior parte delle attività di RP non sono diret-

tamente collegabili a risultati economici, pur contribuendo senza dubbio nel lungo periodo. Secondo, perché le attività di RP sono sempre svolte in modo integrato con altre forme di comunicazione, così che risulta difficile isolare con precisione il ritorno economico di ciascuna di esse. Ma allora, in cosa consiste il ROI della comunicazione secondo questi studiosi? Esso consiste nel grado di raggiungimento degli obiettivi di comunicazione predefiniti. Secondo questa definizione, il ROI di una campagna di comunicazione può essere espresso per esempio nell'aumento percentuale di conoscenza dei messaggi chiave da parte dei destinatari. Adottare questa posizione attribuisce alla fase di definizione degli obiettivi dell'attività di comunicazione un ruolo cruciale, a differenza di quanto sia avvenuto e continui ad accadere,

nell'attività quotidiana dei professionisti. Ma se le RP non parlano il linguaggio del business, riprendendo le perplessità della maggior parte dei professionisti, non corrono il rischio di essere sottovalutate? Secondo quegli esperti che definiscono il ROI in termini di obiettivi di comunicazione avviene esattamente il contrario. E' infatti proprio grazie alla ricerca e alla definizione di un linguaggio specifico, e quindi di indicatori e di tecniche di misurazione ad hoc, che le RP potrebbero assumere il ruolo di disciplina manageriale a tutto tondo, come è avvenuto per le discipline di più recente sviluppo come il marketing e la gestione delle risorse umane. Il dibattito è dunque aperto e le diverse soluzioni proposte sembrano tutte molto interessanti!

Le parole

PENSIERI DI UN PR

di Zavalita

I giornali a volte si appropiano delle nostre proposte. Quando un grande giornale sposa la nostra notizia, un altro grande giornale ci evita; è una regola che porta anche delle conseguenze. Noi come professionisti contribuiamo al gioco e nella giungla dell'informazione teniamo conto di tutto - o per lo meno ci sembra - facendo le nostre scelte.

Questo sistema è semplice per tutti: per noi che proponiamo una notizia ad un'unica testata, convogliando le energie su un unico soggetto; e per la testata che ci pubblica, essendo legittimata dal "materiale esclusivo" in suo possesso. Da lettrice questo meccanismo mi fa molta impressione.

Un solo giornale da leggere non basta più ormai da molto tempo e non solo per sapere e valutare i fatti, le idee, le proposte dei politici e degli amministratori, ma anche semplicemente per sapere cosa fare in città. Cosa fa decidere se Caravaggio sia più pubblicabile dal Corriere o dalla Repubblica o forse dal Sole 24 Ore della domenica? E' un incontro alchemico.

I pensieri di un pr: "Da quanto tempo non esco su Repubblica? Forse un settimanale è meglio di un mensile, questa volta finalmente ho delle belle immagini a corredo e per giunta con anticipo. Forse è meglio che parli con XY piuttosto che con XX, l'ultima volta è stato un vero cialtrone. Magari ci scappa anche una bella intervista al curatore, al politico di turno, o all'imprenditore che sostiene l'arte. Nazionale o locale? Proviamo sempre prima con il nazionale..."

I pensieri di un giornalista "Sembra interessante. Però verifico in redazione, forse qualcosa comunque si può fare. Accidenti che cartella stampa nutrita, avete tutto in word? Sia chiaro io devo uscire prima di tutti. Ma quante foto hai, sono a colori? Ne hai qualcuna verticale? E il catalogo, io senza il catalogo non posso lavorare. Ma questo pittore si può intervistare?"



C'è ancora tanta diffidenza verso i "diari" aziendali

IL BLOG è un nuovo media?

Che differenza c'è tra un blog e un sito, quando entrambi possono essere colloquiali e discorsivi e fare comunità?

di Franco Carlini

C'è chi dice, con qualche ragionevolezza statistica, che i blog hanno già raggiunto il loro picco, e che la curva di crescita si è appiattita; forse comincia persino a scendere. Non ci sarebbe da stupirsi, dato che è tanto facile aprire un blog, quanto impegnativo curarlo. Molti perciò sono lì, abbandonati, come succede nei fenomeni di moda. Il guaio è che quel termine (che deriva da web log, diario sul web) viene ormai usato per indicare cose assai diverse tra di loro, almeno tre.

Ci sono i diari personali e spesso adolescenziali, dove i titolari raccontano cose semplici di vita quotidiana e le arricchiscono delle immagini delle serate con gli amici o delle vacanze. Andrebbero studiati più seriamente da psicologi e sociologici perché dicono molto di come sono e cosa pensano i ragazzi/e di oggi. Diverse aziende li consultano, o ne affidano la consultazione a agenzie specializzate, per essere in sintonia con il loro pubblico. L'ultima grande agenzia a offrire tali servizi è l'immane Nielsen. Poi ci sono i blog d'autore, dove qualcuno, che ha già un



suo nome e una sua reputazione, un saggista, un giornalista, più raramente un politico, li apre e li alimenta, anche più volte al giorno, con materiali di valore che sono sia fatti che opinioni. Alcune di queste firme hanno scelto addirittura di abbandonare la carta stampata, dove erano giornalisti illustri, per dedicarsi solo alla circolazione delle idee in rete. E' il caso di The Huffington Post, tra i blog politici più famosi, ma anche del recente sito The Politico, in debutto a gennaio in Washington.

Ci sono infine i blog di comunità, dove i promotori sono più di uno e i contenuti invece generati dal basso, scelti dalla redazione stessa e commentati da tutti. Slashdot, dedicato alle tecnologie digitali è il più affermato, un vero modello di comunità aggregata attorno a delle passioni. Più impervia la strada per le imprese, dato che, rispetto al mondo esterno possono sì, eventualmente, contare su clienti affezionati, ma anche su una diffusa diffidenza in

rete rispetto alle corporation, perché il loro interesse a comunicare è evidentemente vestito di andamenti azionari. Per quanto alcune grandi agenzie come Edelman abbiano popolarizzato il fenomeno e offrano servizi di consulenza alle imprese per aprire e gestire blog, il fenomeno non sembra dilagare. C'è impaccio, ci sono segreti aziendali, ci sono amministratori delegati, specialmente in Italia, per i quali il web è al massimo un curioso e secondario accessorio nel loro rapporto con i clienti. Lunga è la strada.

E poi, a dirla tutta: che differenza c'è tra un blog e un sito, quando entrambi possono essere colloquiali e discorsivi e fare comunità? Due in ultima e semplificata analisi: la facilità delle tecnologie a disposizione e il tono discorsivo, talora persino eccessivamente intimo. Ma la presentazione dei contenuti in quell'unica colonna centrale, in ordine cronologicamente inverso se va bene per il diario di Deborah, non appare altrettanto adatto a materiali più ricchi e strutturati. Va a finire che il meglio del cosiddetto web 2.0 è il web 1.0, purché fatto al meglio.

Media, tanta carne a cuocere... su quale brace

Il sistema mediatico del nostro Paese è attraversato da correnti e tensioni estremamente forti e disordinate.

di Roberto Portanova*

Se la società italiana fosse in evoluzione solo la metà di quanto lo sono i media che la "raccontano", saremmo il paese più dinamico del mondo.

Chi ha partecipato alla presentazione del Rapporto 2006 sull'Industria della Comunicazione in Italia dell'Istituto di Economia dei Media, avrà avuto la conferma di una sensazione che si respira da diversi mesi.

Il sistema mediatico del nostro Paese è attraversato ultimamente da correnti e tensioni estremamente forti e disordinate. Una situazione che, alla luce della tra-

dizionale staticità della nostra industria editoriale, rischia, più che di modernizzarla, di farla crollare.

Giusto per fare qualche esempio: si introduce il Digitale Terrestre e i grandi gruppi partono sparati accaparrandosi tutte le frequenze. Rendendosi conto di non avere a disposizione risorse economiche, umane e strutturali per riempirle cercano di rallentare il passaggio al nuovo standard, paghi di avere uno o due canali dove trasmettere partite di calcio a pagamento. Per quanto riguarda la carta stampata, ci sono due paradigmi che non fanno dormire gli editori italiani: "free press" e "on-line".

Senza mancare di rispetto per nessuno, ma vedere il Corriere della Sera ed il Sole 24 Ore che inseguono (molto da lontano, tra l'altro) il gruppo Grauso e il blog di Beppe Grillo, fa abbastanza impressione. Poi ci sono TV che competono

con compagnie telefoniche, fornitori di banda larga che competono con emittenti satellitari e via via situazioni sempre più caotiche.

Che uno si chiede... ma tutta questa carne (e qui ritorna la metafora mangereccia) per chi viene cucinata? La gente è sempre più abituata ad avere contenuti gratis e lenta nell'adottare nuove tecnologie. I budget pubblicitari che fanno il mercato sono sempre quelli... non è che moltiplicando i mezzi su cui spalmarli gli investimenti anche questi si moltiplicano. Ma allora dove porterà questa tensione competitiva?

Dal punto di vista degli editori non lo so... mi auguro solo che dietro questi comportamenti ci siano obiettivi e visioni strategiche concrete e non solo la spinta miope a combattere su ogni fronte anche per niente.

Dal punto di vista dei comunicatori, che è ciò che più ci interessa, questa situazione

comporta da un lato un grande sforzo di interpretazione e comprensione dei fenomeni in atto, dall'altro però anche grandi opportunità. Si aprono nuovi spazi mediatici che i fornitori stessi hanno difficoltà a riempire. Noi siamo fornitori di messaggi e quindi di contenuti. Forse possiamo superare il tradizionale ruolo di "fonti di notizie" per diventare veri e propri partner creativi dei media.

Magari non tutti i comunicatori hanno la possibilità di soli di lavorare su questi due fronti: studio dei trend e confronto da pari con gli editori. In questo, la butto lì, potrebbe intervenire FERPI con specifici osservatori e tavoli programmatici. "Le rivoluzioni non sempre sono preziose... a patto di non perderle."

*Direttore di Spazio-Rp

Comin: la *green vision* necessita di un approccio radicale

La svolta ecologica nelle strategie aziendali

Il rischio è che alla nuova immagine "verde" non corrisponda un impegno concreto, dei progetti reali e tangibili con vantaggi misurabili e continuativi nel tempo.

di Gianluca Comin

Ci deve essere qualcosa che va oltre le mode se, dopo il periodo macrobiotico e quello sugar free, i consumatori si stanno orientando in modo così importante sui beni di largo consumo prodotti senza emissioni di anidride carbonica o con una consistente riduzione del più temibile dei gas serra. Al punto che le grandi aziende del largo consumo stanno lanciando e promuovendo prodotti ecologicamente corretti. Procter&Gamble, ad esempio, ha già lanciato in alcuni Paesi europei (e lo farà nel 2007 anche in Italia) un detersivo che lava a temperatura ambiente, convinta che così, con un prodotto che fa risparmiare energia e quindi è amico dell'ambiente, potrà vendere di più. La stessa Enel ha misurato la sensibilità ambientale

dei consumatori con l'ultima campagna di vendita di energia per il libero mercato (nella foto). Delle due offerte prezzo bloccato per 2 anni e energia rinnovabile - quella "verde" è stata scelta una volta mezzo in più di quella economica. I consumatori accettano di pagare di più per un prodotto "verde". Di questa nuova sensibilità dei consumatori si sono accorti gli uffici marketing delle aziende e le società di comunicazione e di advertising, che hanno iniziato a diffondere ricerche ed a rimarcare le attese dei low emission consumers. Ma non è certamente solo una questione di marketing. I media, infatti, dedicano alle questioni ambientali crescente spazio. Un'attenzione fondata certamente su fatti concreti e scientifici, ma soprattutto alimentata dalla capacità dei media di intercettare la crescente sensibilità dell'opinione pubblica come elemento di marketing della notizia. In una recente ricerca, presentata qualche mese fa ad un convegno dell'Upa, ben il 93% di italiani ha dichiarato di essere convinto "che la difesa dell'ambiente è uno dei valori più importanti in una società moderna" ed il 69% si è detto disposto "a fare sacrifici personali anche economici" per contribuire a salvaguardare la natura e l'ambiente.

La svolta ecologica, di cui esperti di marketing iniziano oggi a vedere anche il portato economico, non era sfuggita al mondo aziendale. Le principali multinazionali hanno avviato da tempo un impegnativo progetto di ristrutturazione della propria vision, finalizzato a coniugare salvaguardia dell'ambiente e sviluppo economico. Si sta assistendo, quindi, alla realizzazione di progetti eco-compatibili ma, spesso, anche ad una radicale rivoluzione dei processi di produzione. Basti pensare a Tesco, noto retailer inglese, il cui obiettivo è quello di ridurre entro il 2010 i costi energetici per ogni suo prodotto di circa il 50%. Questo tuttavia, non sempre è sufficiente a difendere le grandi imprese dalle critiche dell'opinione pubblica. Occorre qualcosa che qualifichi al primo impatto visivo un'azienda rispettosa dell'ambiente e che interpreti i sentimenti dei consumatori anticipandone le scelte: è questo il compito della comunicazione nel suo ruolo strategico di

indirizzo per allineare la percezione dell'impresa con le aspettative della Società. Nei casi più banali, si colorano di verde siti internet e materiali di comunicazione. In altri casi, si rivisita profondamente la mission dell'azienda, fino ad arrivare ad un restyling "verde" del logo.

Ma basta un semplice cambio di "vestito" a rinverdire l'immagine di un'azienda? Vendere fumo non fa fare molta strada: la "green vision" necessita di un approccio molto più radicale. Come quello, ad esempio, di due colossi come British Petroleum e General Electric. La prima ha addirittura "reinterpretato" il proprio acronimo, BP, con "Beyond Petroleum", a testimonianza del proprio impegno verso un futuro sostenibile di lungo periodo, mentre la seconda ha lanciato il progetto "Ecoimagination", una vera e propria identificazione del proprio business con l'impegno verde. Un posizionamento coraggioso, senza dubbio, in grado di cogliere i sentimenti del pubblico: di quei clienti cioè, che fanno la fortuna di un'azienda.

Il rischio è che alla nuova immagine "verde" non corrisponda un impegno concreto, dei progetti reali e tangibili con vantaggi misurabili e continuativi nel tempo. In tal caso, il boomerang mediatico avrebbe effetti devastanti. E la comunicazione aziendale non riuscirebbe a fare il miracolo di contenerne gli effetti. Alla base di qualsiasi operazione "green" dunque, deve corrispondere un reale impegno industriale: il puro linguaggio verde e le iniziative di facciata hanno breve durata e si ripercuotono negativamente sulla percezione dei consumatori, dunque sull'immagine dell'azienda stessa. Saatchi&Saatchi in un recente numero della sua newsletter "Saatchi design view" nel chiudere una analisi su quella che definisce "la prossima grande avventura del marketing" avvisa i naviganti con tre regole base:

- 1) Make it real, fai qualcosa di effettivo e buono
- 2) Make it visibile, fai vedere che stai facendo qualcosa e comunicalo
- 3) Be an agent of change, influenza i tuoi clienti.

Ricerca Cohn & Wolfe

LA REPUTAZIONE AZIENDALE COME FATTORE CRITICO DI SUCCESSO

Gianfranco Esposito

Nokia, Barilla, BMW, Sony, Philips, Luxottica, Samsung, Microsoft, Toyota, illy, Apple e Granarolo, sono le imprese che godono in assoluto della più alta corporate reputation - nella percezione sia degli opinion leader, sia dell'opinione pubblica italiana - secondo l'edizione 2006 della ricerca ideata e realizzata da Cohn & Wolfe, la filiale italiana di una tra le più autorevoli agenzie di comunicazione e Research International.

"Capacità relazionali", "valori di immagine", e "gestione etica", sono i fattori chiave che creano più valore per l'impresa. Sono infatti gli elementi che maggiormente costruiscono la reputazione, come emerge dall'indagine che ha analizzato 100 grandi aziende operanti in Italia, svolta attraverso 4.775 interviste, di cui 4.201 cittadini (campione rappresentativo

dell'opinione pubblica) e 574 opinion leader e influenzatori di opinione (giornalisti, analisti e investitori finanziari, associazioni ambientaliste e consumeriste, organizzazioni non governative). L'indagine realizzata da Cohn & Wolfe, la filiale italiana di una tra le più autorevoli agenzie di comunicazione e Research International, giunta alla seconda edizione, offre l'occasione di riflettere su uno degli obiettivi strategici e di comunicazione più importanti, la reputazione. Lo studio si è posto l'obiettivo di analizzare la reputazione quale fattore critico di successo per raggiungere gli obiettivi strategici

d'impresa. Attraverso una analisi fattoriale, la ricerca mette in evidenza i "drivers" che influenzano la reputazione. Inoltre, verifica e "misura" nel concreto del mercato esistente quali elementi la influenzano e quali di questi hanno maggiore impatto comunicativo, sia rispetto agli opinion leader, sia verso l'opinione pubblica. Il dato più interessante, soprattutto per chi svolge attività di relazioni pubbliche, è che Opinione pubblica e opinion leader non sono influenzati dagli stessi fattori. L'opinione pubblica è maggiormente influenzata dai valori di immagine in particolare tradizione, prestigio e capacità di evocare esperienze positive; dalla capacità relazionale apertura verso l'esterno, capacità di ascolto dei bisogni dei consumatori e di creare occasioni di contatto; e dalla gestione etica che esprime correttezza dei comportamenti dell'impresa e rispetto degli interlocutori (collaboratori, clienti, fornitori, e così via). Cresce inoltre per l'opinione pubblica l'importanza della sensibilità socio-ambientale delle imprese, pur lamentando una scarsa informazione su queste tematiche da parte delle imprese. Per gli opinion leader l'etica d'impresa è meno importante, mentre confermano l'interesse per i valori di immagine, per la capacità relazionale, ma anche per i prodotti e servizi che devono esprimere sicurezza, innovazione e qualità. Incrociando i risultati delle due indagini è emersa una classifica

che vede la finlandese Nokia al primo posto tra le aziende con una buona reputazione, seguono l'italiana Barilla (foto a destra), BMW, Sony, Philips, Luxottica, Samsung, Microsoft, Toyota, illy, Apple e Granarolo. Le italiane appartengono tutte al settore agroalimentare che si conferma di gran lungo il settore produttivo in cui il nostro Paese si distingue sul mercato. Dalla ricerca emerge che l'appartenenza al settore di origine gioca un ruolo fondamentale nella percezione delle singole imprese. La tecnologia e l'automotive sono i settori che godono maggiore fiducia e apprezzamento, seguiti dalla moda, dal largo consumo e dall'editoria. Il settore finanziario nel suo complesso, i media e le telecomunicazioni sono i più penalizzati. La distribuzione moderna è apprezzata dall'opinione pubblica e criticata invece dagli opinion leader.

553 CENTRALI SU 599 USANO ENERGIE RINNOVABILI. PRENDETELA COME UNA NOTIZIA DI CRONACA VERDE.

LA VERA RIVOLUZIONE È NON CAMBIARE IL MONDO.



FERPI NOTIZIE

relazioni pubbliche

Nr. 46 Anno XV - dicembre 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, Amanda Succì, Laura Latini, Toni Muzi Falconi, Valentina Pasolini, Ornella Petraroli, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Carlo Tarallo, Giampietro Vecchiato, Fabio Ventoruzzo, Giuliano Bianucci, Valentina De Farolfi, Enrico Fantaguzzi

Hanno collaborato

Nicoletta Cerana, Enrico Cogno, Attilio Consonni, Emanuele Invernizzi, Enzo Mario Napolitano, Gianluca Comin, Gherarda Guastalla Lucchini, Toni Concina, Gianni Rizzuti, Paolo D'Anselmi, Grazia Murtarelli, Matteo Garavoglia

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

l'8 Gennaio 2007



I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

MASSIMILIANO CONTI



26enne di Trento, è laureato in Relazioni Pubbliche. Dopo essere stato Responsabile Comunicazione della Croce Bianca della sua città, ha collaborato recentemente con Itineris Srl e con Media Plus Srl (TN) in qualità di consulente di comunicazione. Attualmente lavora a Trento presso Zuccari Srl.

ALINA FIORELISI



classe '73, campana di origini, lavora a Genova presso la Chiappe Revello in qualità di Consultant nella divisione Corporate & Go-

vernment Relations. Dopo la laurea in Lettere e Filosofia e un master in Relazioni Pubbliche Europee, ha lavorato come account executive per l'agenzia Renzi Comunicazione a Milano e Roma. Dal 2004 al 2005 è stata senior account e Responsabile Ufficio Stampa presso l'agenzia di RP KPR di Roma e, prima ancora, presso la società di consulenza bolognese GMPGroup.

RAFFAELLA GIURI

nata a Forlì nel 1970, laureata in Economia e Commercio, dopo varie collaborazioni giornalistiche, attualmente è Responsabile Comunicazione presso la Facoltà di Economia dell'Università di Bologna, ente presso il quale è anche professore a contratto presso la Laurea Specialistica in Direzione Aziendale. È inoltre docente in Relazioni Pubbliche presso l'Istituto Internazionale Fashion Design e Marketing a Firenze.

JOSHUA JOHN LAWRENCE

classe '69, statunitense, dopo la laurea in Lingua e Letteratura Italiana presso University of Wisconsin, si è trasferito in Italia dove ha iniziato la sua esperienza professionale lavorando a Milano come responsabile per la Technology Practice di MS&L Mavellia Bellodi, Account Manager e

IBM Coordinator presso Brodeur Image Time, Account Supervisor International Projects Coordinator presso Ketchum Public Rela-



tions e come consulente di comunicazione per Internews Srl. Attualmente vive e lavora come libero professionista a L'Aquila: è consulente d'azienda per Micron Technology Italia, Provincia dell'Aquila, Osservatorio Parlamentare per il Turismo, Cantina Sociale di Miglianico.

STEFANIA NASCIBENI



27 anni, milanese, laureata in Relazioni Pubbliche e Comunica-

zione d'Impresa, con un master in Ufficio Stampa, esercita attualmente la libera professione come consulente e responsabile ufficio stampa per diversi clienti, prevalentemente in ambito Fashion. Ha alle spalle esperienza di press office per Missoni e Versace ed è stata inoltre junior account per il quotidiano "L'Avvenire" nella gestione della comunicazione ai media.

RITA PALUMBO

nata a Napoli nel '55, vive e lavora a Milano. È Amministratore Unico dell'agenzia Rari Consulting Srl e docente presso lo IED e i Master del Sole 24Ore. Dal 2003 al 2005 è stata Amministratore di Res Public Affairs e Direttore Sviluppo Strategico di Lob Communication, sempre a Milano. Precedenti esperienze nell'ambito del giornalismo l'hanno vista responsabile editoriale del canale di moda Stilnuovo, direttore editoriale di Channels&Co, direttore del Progetto TV del Sole 24 Ore, Redattore Capo di Studio Aperto. Ha inoltre collaborato con varie testate di carta stampata.

CONCETTA TIZIANA RAGUSA

nata a Messina nel 1969, vive e lavora a Milano. Si occupa di RP e attualmente segue le attività di Comunicazione e Ufficio Stampa per Disney DVD - Buena Vista



Home Entertainment. Precedentemente è stata Responsabile Comunicazione in Punto Com, quotidiano rivolto ai professionisti della comunicazione, e in Matrix S.p.A (www.alice.it by Virgilio), società del Gruppo Telecom Italia.

Già Account Executive in Edelman Public Relations e nell'agenzia M&CM- Marketing & Communication Management di Milano, è laureata in Scienze Politiche e vanta un Master in Marketing Communication.

STEFANO SOPRANI

è nato nel 1960 a Roma, città dove vive e lavora. Dal 2000 è Manager Media Relations & External Communication presso la Phillip Morris Italia S.p.A. Esperienze precedenti lo hanno visto Capo della Comunicazione di Aeroporti di Roma S.p.A. e Capo Ufficio Stampa di Finmeccanica.

PERSONE

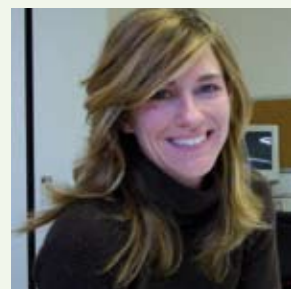
Avvicendamento al vertice di Ferpi

Enrico Fantaguzzi è il nuovo Direttore. Subentra a Valentina Pasolini

Dal primo febbraio Enrico Fantaguzzi, 30 anni, è il nuovo Direttore di Ferpi. Nel suo messaggio di fine anno è stato il presidente Andrea Prandi ad annunciare l'avvicendamento esprimendo

ne settimanale del sito FERPI oltre, naturalmente, in tutte le funzioni proprie del Direttore. Da febbraio comincerà un nuovo lavoro nel campo della comunicazione. Sono sicuro che l'esperienza fatta con

conoscitore dell'Associazione ed è uno dei "progettisti" del nuovo sito FERPI. Sono convinto che potremo contare su un ottimo Direttore".
Andrea Prandi



la sua gratitudine a Valentina Pasolini e presentando il nuovo Direttore:

"A Valentina Pasolini, Direttore di FERPI, va un ringraziamento speciale per il servizio svolto in Federazione con tanta professionalità in questi anni prima alla segreteria nazionale e poi alla Direzione. Le siamo grati, in particolare, per il lavoro svolto nel corso dell'anno appena trascorso in cui ci ha dato un supporto importante, sia nel servizio ai soci, che nella gestio-



FERPI rimarrà nel suo bagaglio professionale. Non è stato facile trovare un sostituto altrettanto valido per il ruolo di Valentina, ma grazie all'instancabile lavoro del Segretario Generale Florence Castiglioni e degli altri colleghi del Comitato Esecutivo, pensiamo di avere trovato la persona giusta per la nostra Federazione. Da febbraio ricoprirà la funzione di Direttore della FERPI Enrico Fantaguzzi, 30 anni, socio professionista, già da alcuni anni in FERPI e fino ad oggi uomo di comunicazione della Tod's. È un buon

Toni Concina

Dal 1° novembre 2006 è il nuovo direttore relazioni esterne di Telecom Italia. 68 anni, studi tra Roma e la prestigiosa Business School di Harvard è uno dei più autorevoli professionisti italiani. Dopo una prima esperienza in aziende del gruppo IRI nel 1981 diventa condirettore centrale di STET dove, dopo altre esperienze, tornerà nel 1988 con il compito di coordinare le attività del gruppo nell'organizzazione dei mondiali di calcio 'Italia '90'. In precedenza era stato consigliere del Ministro dell'Interno Fanfani. Nel 1990 diviene responsabile delle relazioni istituzionali della SIP e nel '94 responsabile relazioni esterne di Telecom Italia. Nel 2003 diviene Direttore delle relazioni esterne di RCS Mediagroup. Si definisce Assessore del 'Libero Comune di Zara' in esilio.

Grazia Murtarelli,

nata a Messina nel 1985 è iscritta

al 3° anno del corso di laurea in Relazioni Pubbliche e Pubblicità, università Iulm di Milano. È la nuova Coordinatrice Nazionale Uni>Ferpi.

Davide Cefis

Membro del Comitato Esecutivo FERPI, dallo scorso ottobre è entrato in Eric Salmon & Partners, società attiva nell'executive search e nel management appraisal. Operativo presso la sede milanese della società di headhunting, si occupa principalmente della selezione di management per le aree banking, financial, media, informazione e communication technologies. Proviene dalla Banca Nazionale del Lavoro dove ha ricoperto il ruolo di Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Gruppo.

Vittorio Cino

Dal 1° gennaio 2007 Vittorio Cino, socio di Roma, è il nuovo Direttore Relazioni Esterne di British Gas Italia. Cino proviene dalla Fedevini dove negli ultimi tre anni ha ricoperto il ruolo di Vice Direttore.

Maria Elena Caporaletti

Da dicembre 2006 ha assunto il

ruolo di Direttore Comunicazione di Poste Italiane. proviene da Siemens Italia dove era Direttore Corporate Communications e, prima ancora, ha avuto la responsabilità della direzione relazioni esterne e comunicazione di Infostrada.

Franco Liuzzi

È il nuovo referente Ferpi per la Puglia. Da ottobre 2006 gli è stata affidata la responsabilità di coordinare e rappresentare il gruppo di lavoro Ferpi Puglia che si attiverà in vista della costituzione ufficiale della Delegazione FERPI Puglia prevista per il giugno 2007. Consulente di Comunicazione d'Impresa, lavora come event manager presso l'agenzia di Bari Tom ADV Agenzia di Comunicazione. È Docente presso il corso di laurea in Scienze della Comunicazione Facoltà di Scienze della Formazione Università di Bari e Consigliere Direttivo Club Marketing Puglia. Ha cominciato in Teatro sul palcoscenico, poi è passato all'Organizzazione dello Spettacolo, di qui a quella degli Eventi, al Marketing Diretto, alla Comunicazione, alla Formazione.

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

Le modalità delle convenzioni sono dichiarate sul sito internet 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 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

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@ilssole24ore.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) e, per informazioni, 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) o Alessandra Galbusera di Gale Comunicazione (tel. 039.6614075; [municazione.it\)](mailto:agalbusera@galeco-</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

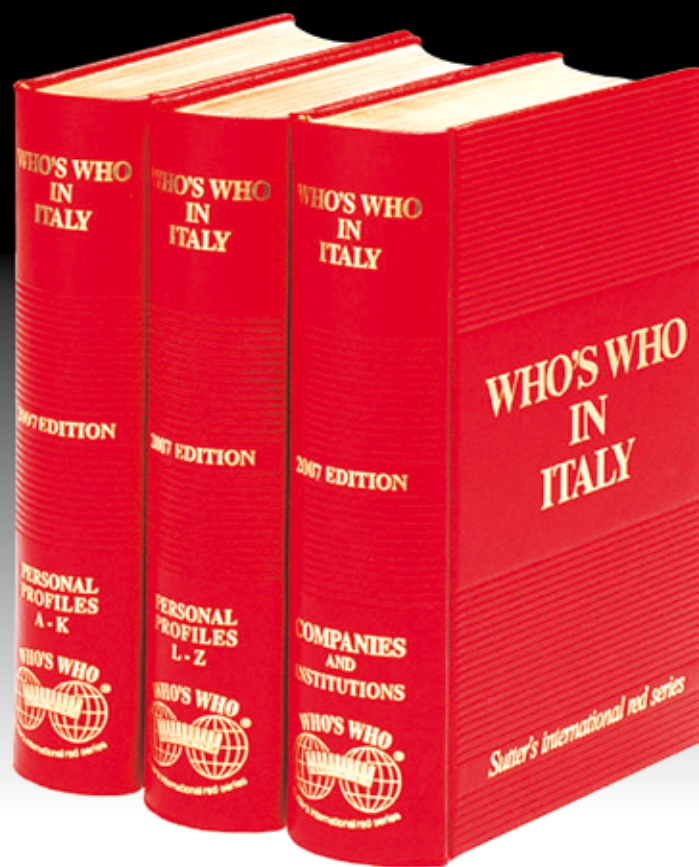
TIPOLITOGRAFIA **efefegi** Litografia Tipografia Serigrafia consegne in tutta Italia
 TEL 081 7769160 - FAX 081 7758116
www.tipolitoeffegi.com - info@tipolitoeffegi.com

WHO'S WHO IN ITALY

2007 EDITION

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

**NUOVA
EDIZIONE**



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
www.whoswho.eu - www.whoswho-sutter.com
whoswhogc@attglobal.net