

MANIFESTO PROGRAMMATICO E LINEE GUIDA

**PER UNA FERPI CONSAPEVOLE, POSITIVA E RICONOSCIUTA,
PER LA CRESCITA E LA CULTURA DELLA PROFESSIONE,
PER IL NOSTRO PRESENTE.**

Socio primo firmatario, candidato alla Presidenza:

Pier Donato Vercellone

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pier Donato Vercellone', with a long horizontal stroke at the end.

Milano, 10 aprile 2019

IN FERPI WE TRUST

Carissimi Colleghe e Colleghi,

vorrei condividere con tutti voi alcune appassionate riflessioni, che rappresentano lo spirito che mi anima e guida, assieme a molti altri Soci, per continuare a impegnarci per la Federazione.

Partiamo dall'analisi dell'edizione 2019 dell'*Edelman Trust Barometer*, che misura la percezione di fiducia dei cittadini nei confronti di diversi enti (istituzioni, media, NGO e imprese): risulta molto evidente siano le aziende gli organismi di cui le persone, globalmente, si fidano di più. Continuano invece a perdere in fiducia i media. In particolare, in Italia, 3 delle 4 istituzioni esaminate (media, NGO e Governo) restano in territorio di sfiducia, sebbene si stia realizzando la necessità di un'azione sinergica rivolta ad una sempre più stretta e leale collaborazione tra 4 istituzioni, che nella loro azione quotidiana sono strettamente interdipendenti (*Fiorella Passoni, CEO di Edelman Italia*).

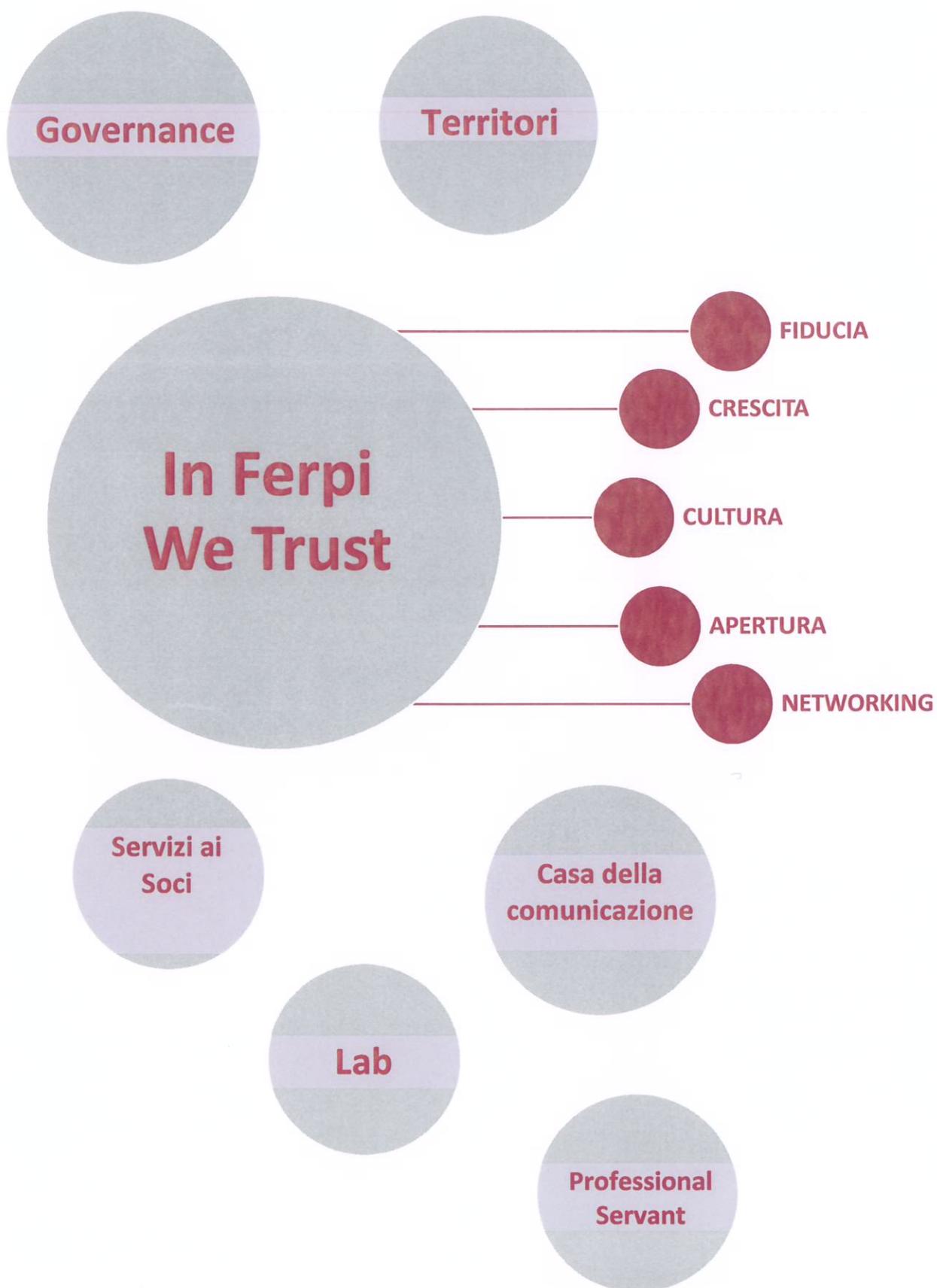
Recentemente, poi, ho letto sul sito web di Ferpi un interessante articolo di **Toni Muzi Falconi** sull'iniziativa di Ferpi Lazio per BledCom che sottolineava come *«i professionisti delle relazioni pubbliche, in una nuova visione complessa, possono divenire soggetti centrali nella ricostruzione della fiducia e nel generare una positiva reputazione delle imprese e delle istituzioni di un determinato territorio; come “tessitori” che ricuciono le fratture tra i corpi sociali e attivano processi di creazione di valore e resilienza»*.

La Fiducia, quindi, elemento determinante per il Paese, per la costruzione di reputazione e legame emotivo; i professionisti delle relazioni pubbliche e della comunicazione come soggetto centrale per applicare dinamiche valoriali e ricostituire fiducia; la FERPI come alveo dove fare germogliare i semi di fiducia e alimentare nuove prospettive di relazione valoriale fra Imprese, Istituzioni, Terzo Settore e Influenzatori d'opinione.

La Fiducia: fiducia è consapevolezza, della nostra capacità di generare energia per il Paese; fiducia nel Patto Associativo, come acceleratore di condivisione; fiducia nella riscoperta del valore della nostra professione; fiducia nei colleghi, negli altri Soci, per costituire una compagine coesa e orientata ad un beneficio collettivo, portando avanti istanze e diritti per la nostra comunità professionale; fiducia nei singoli, per farne emergere competenze e diffondere cultura, stimolare networking, individuare nuove opportunità.

Riscopriamoci fiduciosi, affidiamoci, orgogliosamente appartenenti, ad una realtà associativa di grande autorevolezza e di notevoli prospettive future, per la quale vale la pena impegnarci, pagare una quota associativa, dimostrare il senso di appartenenza.

IMPRONTA



PREMESSA

Dopo 3 anni, con una volontà rinnovata e consapevole

Il programma che propongo, insieme ai Colleghi che intendono impegnarsi con me in questo percorso, prende spunto dalle linee guida presentate nel 2016, allora cariche di entusiasmo, forse con qualche ingenuità e sicuramente con una conoscenza non perfettamente chiara della realtà associativa.

Oggi con certezza posso affermare di avere ancora maggiore entusiasmo, ma anche una visione molto più definita e articolata di Ferpi, delle sue dinamiche, delle sue potenzialità, delle aree di miglioramento. La consapevolezza raggiunta ha tenuto conto delle esperienze di questi anni, del molto impegno profuso da tanti colleghi, dei risultati conseguiti, delle percezioni raccolte tra i Soci e tra i nostri interlocutori/stakeholder, delle mancanze e degli errori commessi, in buona fede, del posizionamento consolidato, e così via.

Il documento NON conterrà affatto alcuni concetti: negatività, autoreferenzialità e sguardo verso l'illimitato futuro. Non cercatele, non le troverete.

- **Vogliamo costruire, non lamentare mancanze;** vogliamo proporre iniziative concrete per il nostro presente, non ipotesi incerte per il futuro;
- **Vogliamo parlare della nostra professione, delle prospettive e delle istanze,** rivolgendoci alla nostra comunità allargata, non discutere esclusivamente sulla composizione del CDN o degli altri Organi Sociali.

Dobbiamo essere **più consapevoli della nostra credibilità e autorevolezza, che molti interlocutori esterni ci riconoscono,** per potere essere veramente rappresentativi con efficacia, lasciandoci alle spalle personalismi, autoreferenzialità e malumori, ancora troppo presenti. Dobbiamo capitalizzare sulle molte attività prodotte e condivise, **riscoprendoci uniti e motivati.**

Dobbiamo interpretare con passione il nostro ruolo di **professional servant,** volontari al servizio della professione, rinsaldando il legame collettivo, il patto associativo, che non è altro che il piacere gratificante di costruire assieme qualcosa di significativo, del quale essere orgogliosi, per noi, per chi si accosta oggi alla professione.

Ma come potere rendere concrete questi propositi, senza ridurli a semplici retoriche emozionali? Pochi progetti concreti, grande volontà di portarli a termine, ambizioni alte, ma dinamiche semplici: un programma solido, breve (inutili tante parole scritte, da comunicatore accademico).

E poi sicuramente l'ascolto dei Soci, per capirne meglio le esigenze, i bisogni, le istanze; per recepire proposte e suggerimenti; per capire come il modello Associativo può evolvere, con il contributo di tutti. Per attivare progetti concreti migliorando ad esempio, **il networking, la rilevanza professionale, l'aggiornamento continuo,** e molto altro.

Proprio per questo, nei prossimi mesi tornerò ad incontrare tutte le realtà territoriali, per rendere vivo e attuale un programma, per non cadere nella soggettività, per condividere l'impegno, per portare un seme di fiducia, per potenziare il posizionamento di Ferpi a livello regionale.

PRINCIPI STRATEGICI

La strategia e il piano di azione si complementano e s'intersecano su **2 direttrici: Crescita e Cultura.**

Fondamentale comprendere che entrambi le aree di sviluppo sono assolutamente correlate e si potenziano reciprocamente in sinergia.

1. CRESCITA

La crescita è indispensabile per potere **avere un posizionamento distintivo** e per potere contare in un settore che comunque presenta differenti realtà associative in grado di attrarre professionisti della comunicazione.

Dobbiamo crescere anche per potere **ampliare la rappresentatività**, per raggiungere una numerosità in grado di sostenere gli elementi di un bilancio che si basa molto, ancora, sulle quote associative.

Dobbiamo crescere per **generare valore**, attirare risorse intellettuali ed economiche che contribuiscano alla progettualità.

La crescita potrà dipendere anche molto dal processo di revisione dello Statuto, delle norme e dei regolamenti, che spesso impongono criteri burocratici che impediscono la fluidità e la velocità decisionale o esecutiva. **La nostra intenzione è di avviare fin da ora un Gruppo di lavoro sullo Statuto, per renderlo attuale e fattuale.**

2. CULTURA

Dobbiamo **produrre cultura sulla nostra professione, diffonderla, promuoverla e condividerla.**

Dobbiamo insistere per **aprirci e assorbire nuovi stimoli.**

Dobbiamo **valorizzare l'immenso talento** espresso da tutti i Soci, convogliare le competenze, capitalizzare sulle esperienze.

Dobbiamo ampliare la nostra capacità di **fornire consulenza, servizi, formazione, soprattutto ai Soci**, ma anche per favorire il mercato.

Dobbiamo smettere di considerarci "strategici" a ogni costo: per tanti anni ci siamo illusi di aver iniziato, prima di altri, a ripensare la nostra professione alla luce delle sfide di contesto, cadendo sovente nell'autoreferenzialità. **La strategia diviene concreta solo se resa esecutiva, grazie all'impegno dei singoli.**

Abbiamo fatto tanto, è vero. Ma ora è arrivato anche il momento di intercettare i cambiamenti che stanno avvenendo anche a livello esterno. Avviare un dialogo costante con le professioni che più si avvicinano alle nostre attività: operatori dell'informazione (per comprenderne l'evoluzione, senza contrapposizioni), mondo HR (per far capire come sono evolute le nostre competenze) e *business community* (per far capire l'importanza nel sostenere il raggiungimento degli obiettivi organizzativi).

CRESCITA

Oggi siamo circa 850 associati, inclusi i circa 90 giovani di UniFerpi, considerando gli 84 ex-soci cancellati in questo mandato per morosità di oltre 4 anni.

Negli ultimi 3 anni si sono iscritti 160 Soci e dimessi 150, **invertendo una tendenza che vedeva aumentare le dimissioni e diminuire i nuovi iscritti** (negli ultimi 3 anni del precedente mandato, i nuovi iscritti sono stati 168, mentre le dimissioni registrate circa 230).

Dobbiamo mantenere e rafforzare questo trend con una politica di attrattività verso nuovi soci potenziali, andando a intercettare i bisogni di singoli professionisti o cluster professionali (P.A., Imprese, Università,...) che potrebbero valutare l'iscrizione a Ferpi come elemento accrescitivo per il proprio percorso professionale e personale, grazie al nostro posizionamento e alla proposta condivisa.

Sono ancora convinto non esista un modello concorrente: l'eredità e credibilità della Ferpi è un elemento ancora riconosciuto e condiviso, la professione mantiene, con qualche cedimento, parametri di qualità e autorevolezza, i giovani si avvicinano al settore con costante interesse. Ma dobbiamo sapere intercettare questo interesse, con costanza, con una proposizione innovativa e un posizionamento di assoluto rilievo, con la volontà che parte dai territori.

Lo possiamo fare anche con una **attività di retaining sui Soci**, comprendendo le motivazioni di eventuali uscite, lavorando sui servizi offerti (come la rassegna stampa gratuita già disponibile) e sul networking valoriale. (attraverso anche il monitoraggio dei Bandi e l'evidenza di opportunità di business tra i Soci).

Dobbiamo crescere anche economicamente. Per garantire uno sviluppo sostenibile della Federazione, come sottolineato nella Relazione del Tesoriere, dobbiamo mitigare e annullare, se possibile, il tasso di morosità, dovuto essenzialmente alla sfavorevole congiuntura economica che impatta anche sulla nostra professione, e su una generalizzata crisi reputazionale degli organismi di intermediazione sociale.

Soprattutto **dobbiamo contenere i costi**, ove fattibile, e **potenziare le entrate** derivanti da sponsorizzazioni, corporate membership (**il programma lanciato nel 2018 ci ha permesso di sviluppare partnership con una decina di aziende, consentendoci di finanziare diverse iniziative**), proposte formative da proporre al mercato, partnership commerciali, sfruttamento dei nostri canali, etc.

La Ferpi Servizi, finalmente organizzata con un nuovo Consiglio di Amministrazione e un approccio professionale al *fundraising*, dovrà essere il fulcro di un'azione orientata al reperimento e gestione di risorse aggiuntive, da redistribuire per avviare progetti e iniziative a favore della Federazione.

FORMAZIONE PER IL BUSINESS

Oltre a continuare a stimolare la nostra CASP in termini di ampiezza di offerta, qualità delle proposte e modalità di fruizione, **siamo già in contatto con Enti esterni di Formazione per sfruttare le enormi potenzialità e competenze dei nostri Soci**, per generare valore per gli stessi e per la Federazione. Stiamo dunque realizzando il progetto di “Accademia” Ferpi, che entro l’estate potrebbe costituire una School che si proponga come elemento attivo e produttivo di formazione professionalizzante certificata di qualità, con un posizionamento complementare e accrescitivo all’offerta istituzionale e privata già presente nel Paese.

La crescita dovrà presupporre anche di rafforzare alcune aree determinanti: la presenza territoriale e quella internazionale, il progetto Ferpi per i giovani, i rapporti con altre Associazioni, oltre allo sviluppo dell’area formazione.

TERRITORI

Sebbene **riteniamo non esista una Ferpi nazionale e una territoriale**, come alcuni affermano, crediamo essenziale potenziare le attività a livello regionale, per consentire di sviluppare ulteriormente il networking, sostenere la comunità professionali più coese e attive, generare iniziative e appuntamenti che possano raccogliere interesse e diffondere i valori professionali.

Azioni avviate e proposte evolutive:

- Dotare le Delegazioni Territoriali di un budget specifico per azioni locali e per trasferte che consentano un presidio e un supporto a livello regionale.
- Rafforzare la presenza nelle principali aree metropolitane che rappresentano i principali poli di attività per il comparto della comunicazione.
- Includere tutti i Delegati Territoriali nelle riunioni del CDN, per potere ricevere tutte le informazioni e trasmetterle ai Soci sul territorio.
- Valutare l’accorpamento di alcuni territori con un numero esiguo di iscritti, per potere concentrare l’attività, con economie di scala.
- Produrre strumenti di comunicazione e contatto che aiutino i colleghi sul territorio a posizionarsi e promuovere la Federazione

FERPI GIOVANI

Grazie anche all’impegno del Delegato Nazionale recentemente nominato, **sono già stati identificati team di giovani in alcune città che possano diventare acceleratori di progetti e iniziative**, sulla base dell’entusiasmante esperienza di UniFerpi nel Triveneto.

Riteniamo indispensabile continuare l’attività di promozione, contatto e affiancamento avviata per costituire delle “cellule” coordinate di giovani professionisti o studenti che si aggregino per portare idee e nuove energie.

Azioni avviate e proposte evolutive:

- Valutare il perimetro di iscrizione e i criteri di accesso; definire le regole di *engagement* e partecipazione
- Ideare un nuovo *naming* che rispecchi il posizionamento identificato, rappresentativo e *appealing*
- Attivare le Delegazioni Territoriali per identificare e avviare un primo contatto con Università e Istituti di Alta Formazione
- Stimolare l'organizzazione di eventi e iniziative per lanciare i team costituiti e attirare nuovi potenziali sostenitori

PARTNERSHIP CON ALTRE ASSOCIAZIONI

Senza dubbio possiamo affermare che **oggi Ferpi viene riconosciuta quale autorevole organismo di rappresentanza della professione**. Sarà dunque importante consolidare questo ruolo e rafforzare la leadership associativa.

Azioni avviate e proposte evolutive:

- Continuare a presidiare e promuovere tavoli di confronto con altre Associazioni di categoria, finalizzati ad approfondire tematiche di interesse comune
- Aggregare le varie entità associative su progetti di rilevanza nazionale
- Finalizzare il format definibile come **“Casa della Comunicazione”**, verosimilmente a Milano e Roma, location che divengano sedi Ferpi e di alcune Associazioni affini, luoghi per ospitare iniziative culturali, punti di aggregazione e *co-working* per i professionisti della comunicazione (*sono già in corso contatti e colloqui con alcuni Enti e soggetti disponibili. A Roma, grazie ad alcuni colleghi, sono già operativi gli spazi di AGI Factory Lab, che potrebbe essere l'embrione sul quale sviluppare il concept*)

SVILUPPO SOSTENIBILE

L'attività di CSR è parte indiscussa della nostra attività professionale. Ferpi può incidere creando sempre più solidi collegamenti fra aziende e organizzazioni *non profit*, entrambe altamente rappresentante al nostro interno. Il ruolo della comunicazione sarà sempre più incisivo non solo in seno all'**Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile**, ma anche rispetto ai temi ambientali e di cooperazione internazionale. Temi che necessitano della nostra capacità di comunicarli, di creare consenso e di generare *empowerment* per la nostra comunità professionale, anche in vista delle sfide e delle opportunità future, degli scenari creati dalla riforma del Terzo Settore, dalle evoluzioni normative e dalla crescita di imprese sociali e dallo sviluppo di una rinnovata attenzione di politiche pubbliche in questo ambito.

PARTECIPAZIONE A REALTA' INTERNAZIONALI

Sarà necessario **ripensare alla nostra presenza internazionale**, stringendo e approfondendo i rapporti già avviati. Ovviamente, per garantire una presenza internazionale diventa fondamentale identificare un Delegato ai Rapporti Internazionali che abbia la capacità e il tempo da dedicare, con risorse economiche a disposizione.

Vorremmo uscire dalle logiche di semplice adesione per iniziare a proporre visioni e *know how* da mettere a disposizione della comunità internazionale dei nostri colleghi. Crediamo importante comprendere le organizzazioni professionali estere, per importare le best case e condividere esperienze.

Intendiamo esplorare e concretizzare un Progetto già discusso con i vertici di *Global Alliance*: la possibilità di fondare un *think tank* dinamico, per ascoltare, comprendere, diffondere le nuove tendenze del nostro settore, recependo anche *benchmark* e studi internazionali e composto anche da giovani talenti della professione; un "incubatore intellettuale" che possa contribuire in modo rilevante alla realizzazione di un modello di "Centro Studi e Driver Professionali" (Ferpi LAB), moderno e innovativo a servizio degli Associati, che possa produrre anche analisi, ricerche, contenuti, proposte e segnali di vitalità percepibili da tutti gli stakeholder. ***Stiamo attualmente ragionando con alcune imprese e Fondazioni per raccogliere contributi e grant.***

CULTURA

POSIZIONAMENTO DELLA PROFESSIONE E DELLA FEDERAZIONE

Sarà indispensabile continuare a monitorare e partecipare attivamente ai molti confronti e dibattiti in atto che coinvolgono, direttamente o indirettamente, i comunicatori, anche sui temi della trasformazione digitale. Alcuni esempi sono certamente quelli relativi alla revisione della Legge 150, all'iter di definizione della norma UNI per la certificazione del Comunicatore Professionista, al processo di confronto sulla proposta INPGI e alla presenza fattuale agli Stati Generali dell'Editoria, dove Ferpi è l'unica associazione invitata in rappresentanza della nostra professione: **percorsi di riflessione che vedono Ferpi già in prima linea, considerata interlocutore credibile per le Istituzioni e gli stakeholder primari.**

A tutto questo va aggiunto il tema delle nuove professioni digitali nell'ambito del settore sia pubblico che privato, nonché degli scenari relativi ai cambiamenti possibili del mercato e della professione. Cambiamenti ormai dirompenti che stanno portando all'affermazione di nuove figure di intermediazione e gestione delle fonti informative. Come non pensare fin da ora al potenziale impatto di temi quali quello della *blockchain* o della transizione al digitale di PA e imprese e dei possibili impatti sul futuro professionale degli associati.

ADVOCACY

Per essere in grado di portare un contributo apprezzato e autorevole, dobbiamo dunque mantenere e rafforzare i rapporti con le Istituzioni e i rappresentanti di Governo, costruiti in questi ultimi mesi, per valorizzare il ruolo di Ferpi all'interno di un programma di *storytelling* del Paese; per presidiare, monitorare e orientare il dibattito politico sui diversi tavoli e sulle principali istanze collegate direttamente alla professione, ma anche su argomenti che impattano o influenzano l'opinione, sui quali intervenire, per rafforzare reputazione e posizionamento. **Si propone dunque di costituire un team interregionale e interfunzionale di Soci esperti in *public affairs* per coordinare l'azione di *advocacy* mirata.**

MEDIA RELATIONS

Inoltre, dobbiamo migliorare la nostra comunicazione, esterna ed interna. Personalmente ho ricevuto la disponibilità da molti media rilevanti (Forbes, Sole24Ore, Affaitaliani, Prima Comunicazione ed altri) ad ospitare articoli e interventi di Soci Ferpi. Diventa quindi necessario anche per le attività di media relation **costituire un team interregionale e interfunzionale di Soci che fungano da ufficio stampa dedicato e *content hub*, in stretto coordinamento con la redazione che gestisce il sito web e i social media.**

RELAZIONI INTERNE, ENGAGEMENT ASSOCIATIVO E GOVERNANCE

Parallelamente, dobbiamo stimolare la comunicazione interna e il welfare associativo, con professionisti dedicati e motivati, attraverso l'ascolto costante dei bisogni e delle criticità, realizzando iniziative a favore della base associativa.

Al fine poi di rendere ancora più efficace e mirata la nostra azione, vogliamo nominare **5 figure di vertice**, per affiancare il Presidente e il Vicepresidente, dedicati ciascuno ad operare come riferimento per i diversi cluster professionali che Ferpi rappresenta: il mondo dei liberi professionisti e consulenti, la P.A., le Agenzie, i manager aziendali e i comunicatori del Terzo Settore. Saranno Soci con esperienza e competenza specifica nei settori indicati, stimati e apprezzati, con doti professionali e umane oggettivamente riconosciute. Le 5 figure di vertice, insieme al Tesoriere e al Segretario Generale, opereranno come Comitato Esecutivo allargato, che si riunirà con frequenza e che, dopo ogni riunione, ne pubblicherà gli esiti sul sito web.

PIATTAFORME E INIZIATIVE

Oltre a mantenere il presidio all'interno dei principali eventi e piattaforme dedicate alla nostra comunità professionale, attraverso la presenza di nostri qualificati relatori e con un **più fluido e rapido processo per l'attivazione di Patrocini/Partnership**, vogliamo dedicare risorse e impegno a alcune nuove iniziative che potrebbero aiutarci nella costruzione di percezione, notorietà e familiarità positiva per la Federazione.

- L'organizzazione di una piattaforma comunicativa e di un **progetto dedicato ai 50° Anniversario di Ferpi**, di alto profilo, livello internazionale e che possa qualificare Ferpi come la vera Associazione dei comunicatori esperti in relazioni pubbliche, portando anche il ragionamento e la riflessione a valicare il confine della nostra comunità.
- **Promuovere un Premio Ferpi**, che garantisca obiettività, trasparenza e qualità, per dare riconoscimenti selettivi in vari ambiti del nostro comparto allargato
- Insistere sulla piattaforma lanciata attraverso **l'Oscar di Bilancio, recentemente rinnovato** e che nel 2018 ha visto una grande azienda italiana pianificare spazi pubblicitari sui maggiori quotidiani nazionali, dopo avere vinto il prestigioso riconoscimento, contribuendo a riportare il brand Ferpi all'attenzione del Paese e della business community
- **Sostenere gli eventi e il ricco palinsesto di appuntamenti organizzati dalle Delegazioni Territoriali**, riunendole sotto un **concetto ombrello di Ferpi Talks**, per renderle più evidenti e coerenti, supportandole economicamente e attraverso promozione/comunicazione

PRESIDIO DELLE TEMATICHE (Deleghe tematiche)

Verranno identificate, con il contributo di tutti i Soci, attraverso una consultazione nazionale, le aree tematiche su cui focalizzare e indirizzare il nostro impegno comunicativo. Nomineremo gruppi di lavoro mirati su ciascun argomento, per condivisione e approfondimento.

COMITATO DI INDIRIZZO (Ferpi Landmarks)

Stiamo già procedendo con la costituzione di un Comitato d'Indirizzo, uno *Steering Committee*, composto da Soci, autorevoli e riconosciuti, espressione di tutte le professionalità di cui è composta la Federazione, che possano prendere anche posizioni per l'intera Federazione o divenire modello di ispirazione.

Un organo collegiale consultivo che racchiuda le numerose competenze e attività proprie della professione, ma anche con il contributo di esperti esterni, che possa alimentare il dibattito costruttivo, generare occasioni di arricchimento e divenire un riferimento su tematiche significative. Con il concreto e autorevole contributo del Comitato, troverà solidità scientifica e metodologica la realizzazione del **"Centro Studi e Driver professionali"** (del quale accennato in precedenza), attraverso il quale l'Associazione condurrà una puntuale azione di ricerca e partnership sui temi di interesse per la comunità professionale, aziendale ed istituzionale, nonché di visione e accompagnamento allo sviluppo della professione verso gli scenari prossimi e futuri. **A tale proposito, da qualche mese sono già partiti i primi contatti per identificare gli autorevoli Membri del Comitato, che saranno annunciati durante l'Assemblea di giugno.**

CONCLUSIONI

Il presente documento è da considerare un progetto *work in progress*, redatto da un *team* di colleghi che condividono una visione comune, con la ferma volontà di impegnarsi per realizzarlo. **Per rendere conto dei numerosi progetti già avviati, entro la fine di maggio 2019, renderemo le attività e le azioni in atto, per condivisione e confronto.**

Ma sappiamo, anche per l'esperienza di questi anni, come sia indispensabile il *commitment* di tutti, partendo anche da suggerimenti e proposte che possano migliorare e affinare questo manifesto programmatico preliminare, presentato formalmente, come lo Statuto richiede, per proporre la candidatura.

Ferpi è un organismo flessibile e dinamico; c'è spazio per tutti coloro vogliono impegnarsi a beneficio della comunità professionale; non esistono rendite di posizione o «poltrone» pre-assegnate...o comunque non esisteranno più.

Mi appello quindi direttamente a Te, Gentile Collega, che hai appena terminato la lettura, per invitarti a mandare i tuoi commenti o consigli, la tua volontà di impegnarti sui progetti delineati, dei quali terremo conto nella fase di definizione finale dei processi, in caso di elezione, e che condivideremo anche con gli altri eventuali candidati, per fare scaturire un dibattito costruttivo.

Potrai dunque fare pervenire le tue considerazioni alla casella di posta elettronica ferpitrust@gmail.com

La tua partecipazione è significativa e importante, per permetterci di orientare il nostro impegno a favore realmente di tutti i Soci e per rafforzare la Federazione.

Grazie mille e ti assicuro che io ho grande Fiducia in Ferpi e spero anche Tu.

A presto!



MILANO, 10 APRILE 2019