

## LA VERA ACCOUNTABILITY

In una recente intervista, il presidente di Centromarca Luigi Bordoni, parlando degli scenari futuri nell'evoluzione del rapporto delle imprese con i consumatori, ha posto l'accento sull'aspetto strategico del ruolo delle relazioni pubbliche nella costruzione di una comunicazione sempre più bi-direzionale finalizzata a coinvolgere i consumatori stessi nella governance aziendale. Questa è la vera sostenibilità. Perché se è vero che siamo abituati a parlare di sostenibilità pensando, principalmente, all'impatto ambientale, o in termini di responsabilità sociale, essa - invece - deve essere vista, innanzitutto, come uno stile di relazione con i pubblici. In poche parole l'organizzazione realmente sostenibile è quella che è costantemente orientata ai propri pubblici, siano essi cittadini, utenti, clienti o consumatori ascoltandoli prima, durante e dopo qualsiasi scelta che li riguarda e sviluppando relazioni autentiche a cominciare dai CdA, come ci ricorda Mervyn King nell'intervista esclusiva che ci ha rilasciato, ma come raccontano tutti quelli a cui abbiamo dato voce su questo numero. È l'impegno che ha assunto anche il presidente Gianluca Comin, confermato alla guida di Ferpi per il prossimo biennio. La sostenibilità - attenzione - è fondata sulla reciprocità. D'altra parte lo ripetiamo da tempo che stakeholder non è solo colui che è portatore di interesse ma ne è anche consapevole. Molto interessanti anche i risultati dell'accreditamento dei corsi di laurea così come i diversi contributi sulla nostra professione nelle interviste a Beppe Facchetti, Amanda Jane Succi, neo Segretario Generale della Global Alliance e le testimonianze sul G8 de L'Aquila la cui organizzazione è stata affidata a due nostre autorevoli colleghe e socie Ferpi.

Giancarlo Panico  
Vladimiro Vodopivec

## in questo numero

- 10** media
- 12** università
- 20** internazionale
- 22** professione
- 26** eventi

## MANAGEMENT

# Governance: dalla csr alla sostenibilità



La sostenibilità: una questione di relazioni (foto GettyImages)

**Il nuovo ruolo delle Rp nei contributi di King, Finocchiaro, Buttitta, Muzi Falconi, Banella, Francolino, Torcia, Masiello, Magnoni, Sobrero** (pagg. 2-9)

**Corporate**  
**Gruppo Campari:**  
**la comunicazione**  
**come collante e**  
**veicolo delle altre**  
**funzioni**

a pag. 18



**Ferpi:**  
**Comin**  
**confermato**  
**presidente**

a pag. 14

## Esercitazione per studenti di comunicazione...

di Roberto Antonucci

In una organizzazione complessa capillarmente diffusa sul territorio coesistono due coalizioni vocate alla sua guida: la coalizione A, attualmente al potere, che riscuote un consenso maggioritario, guidata da un leader carismatico; la coalizione B, minoritaria, priva di una leadership altrettanto forte. I supporter della coalizione A osservano una sempre maggiore vacuità delle scelte operate dalla loro leadership e la cosa incomincia a provocare tra i più consapevoli tra loro un sempre più forte, seppure ancora celato, disagio. La coalizione B, tra le poche iniziative in cantiere, chiede ad un relatore pubblico di stendere un progetto di comunicazione di medio-lungo periodo, che abbia come target primario i supporter della coalizione A e come obiettivo quello di evidenziare la sostanziale inefficacia dell'azione della loro leadership. Si tratta in buona sostanza di: (1) fare prendere loro coscienza della modesta portata delle politiche attuate dal gruppo dirigente "A" a favore dell'intera Organizzazione; (2) fornire le argomentazioni per una personale exit strategy dal ruolo di supporter entusiasti della coalizione A sino ad oggi conclamato nei propri sistemi di relazione. Si suggerisce una progettazione di medio-lungo periodo che, al minimo, sappia individuare strumenti e messaggi utili a riportare sul piano razionale l'analisi circa la reale portata dell'azione svolta dalla coalizione A. È attesa, altresì, la individuazione di modalità di ascolto capaci di raccogliere gli umori profondi e le attese dei supporter di "B" per fare emergere temi forti in grado di rafforzarne la leadership. Nello stendere il progetto gli studenti si astengano dall'interpellare i consulenti della coalizione B.

## COMUNICARE L'INNOVAZIONE

di Giampietro Vecchiato

Il termine "innovazione" viene spesso confuso con "creatività" (o con invenzione). Nella mente di molte persone infatti l'innovazione è intimamente legata alla lampadina che accompagna Archimede Pitagorico, il mitico personaggio di Topolino. Oggi, fortunatamente, l'attenzione si sta spostando dall'invenzione (che nel vissuto delle persone è spesso il frutto di un eroe romantico e solitario, scontroso e geniale) alla consapevole costruzione del "nuovo" che va dal governo della ricerca al rendere fruibile su larga scala l'invenzione. Se è infatti vero che la natura dei processi creativi è soprattutto individuale, altrettanto vero è il fatto che è l'imprenditore (e quindi l'impresa) che innova, che smonta e rimonta i processi di produzione del valore, partendo dalla sua intuizione e contando sul lavoro e sulla creatività dei collaboratori.

L'innovazione - secondo Decastri e Paparelli - è quindi il risultato di meccanismi sociali e organizzativi che aiutano a condurre il passaggio cognitivo e pragmatico dall'invenzione all'innovazione, ossia il rendere disponibile un'idea alla produzione economica (beni o servizi che siano il risultato del processo). Innovazione e creatività non sono quindi sinonimi. Solo la somma di due processi altamente individuali - la creatività e l'imprenditorialità - può portare all'innovazione che non può che essere collettiva, organizzata, trasferibile. L'innovazione a sua volta mette in moto l'apprendimento e il knowledge management. Il processo di innovazione è, in altre parole, il frutto di due azioni concentriche: da una parte la creatività, dall'altra l'imprenditorialità che funge da ponte tra la fase creativa e la fase di realizzazione,

segue a pag. 2

L'editoriale

COMUNICARE L'INNOVAZIONE

segue dalla prima

distribuzione, diffusione della nuova idea. Il ponte tra le due fasi lo crea la comunicazione. Il vero innovatore non è quindi colui che ha le idee ma chi le traduce in fatti concreti e utili e, soprattutto, le diffonde e quindi le comunica. E' la comunicazione che trasforma un'idea in innovazione. Vediamo come. Innanzitutto, l'efficacia dell'innovazione si misura sull'impatto che ha sul mercato, da come risolve problemi specifici. Dipende quindi dalla capacità dell'azienda di comunicare con i suoi clienti/consumatori. La diffusione di nuovi prodotti e/o servizi è sempre legata alla capacità dei consumatori di comprenderne il valore d'uso, di acquisirne le logiche e le modalità di funzionamento. La piena accettazione da parte degli utenti - che può essere ottenuta solamente con efficaci strumenti e strategie comunicative - è quindi un requisito fondamentale per un'innovazione di successo. Cambia quindi anche la natura della comunicazione verso i consumatori che oggi - usando la felice espressione di Toffler - chiameremo prosumer (dalla crisi tra producer e consumer), veri e propri co-produttori e sempre più consumatori consapevoli. La comunicazione, in secondo luogo, diventa fondamentale anche per la diffusione dei saperi che permetteranno ad altri di utilizzare la tecnologia in questione, di completarla e migliorarla. Fornire prodotti e servizi innovativi non è però sufficiente per essere vincenti. E' necessario convincere e motivare (attraverso le relazioni e la comunicazione) shareholder e stakeholder aziendali della leadership raggiunta e delle azioni che saranno attivate per mantenerla ed implementarla nel tempo. La comunicazione è fondamentale anche all'interno delle imprese per creare un clima di accettazione e di valorizzazione della diversità, della creatività dei singoli, per creare un ambiente aperto al rischio, alla ricerca, alla libera espressione di sé. Comunicare l'innovazione è importante per raggiungere clienti, partner, fornitori, ma anche per attrarre talenti. Una comunicazione efficace delle esigenze delle imprese costituisce infatti un ottimo veicolo di reclutamento dei talenti migliori. Una buona visibilità, unita ad una trasparente reputazione sono invece elementi che possono influenzare positivamente sia i decisori politici (progetti di finanziamento, leggi ad hoc) che gli stessi investitori privati. Anche in questo caso una corretta attività di relazioni pubbliche può aiutare nell'attività di lobby presso la pubblica amministrazione e nell'informare efficacemente i portatori di capitale di rischio (i venture capitalist) per attirare investimenti. La comunicazione non è quindi separabile dall'innovazione, anzi ne rappresenta un aspetto costitutivo. Senza comunicazione non può esistere innovazione e, comunicare l'innovazione, richiede a sua volta innovazione negli strumenti stessi del comunicare.

\* Vice Presidente Ferpi

Mervyn King: considerare i professionisti delle Rp come

# Dalla responsabilità

Il migliore interesse dell'impresa va interpretato secondo i parametri della sostenibilità e della cittadinanza responsabile. E' uno dei concetti chiave del terzo Rapporto King sulla governance. Curato da Mervyn King, tra i più autorevoli esperti mondiali di organizzazione, è uno dei documenti più attesi a livello internazionale in fatto di governance. Uscito da pochi giorni e, pur riferito alla situazione Sud Africana, come i precedenti rapporti King 1 (2002) e King 2 (2006) ha un forte impatto nella discussione globale sulla corporate governance e la sostenibilità delle imprese. Fra i diversi temi affrontati nel Report (pubblicato in Italia dalla Codice Edizione di Vittorio Bo), i contenuti più importanti e innovativi attengono alle politiche di risk management, delle tecnologie informatiche, della rendicontazione integrata, della leadership etica, della cittadinanza d'impresa: tutte questioni che impattano fortemente sul nostro lavoro. Ma è il capitolo 8 su "Governing Stakeholder Relationships" a chiamare in causa le relazioni pubbliche come ci spiega lui stesso nell'intervista esclusiva che ci ha rilasciato.



Mervyn King

Toni Muzi Falconi

**A cosa attribuisce l'impatto che i due King Report hanno avuto finora sul dibattito internazionale sulla governance d'impresa, ben oltre quanto ci si aspettava, data l'attuale relativa rilevanza del mercato sudafricano nella comunità economica internazionale?**

L'impatto dei primi due King Report è stato globale. Questo perché, nel primo sollecitavamo un approccio inclusivo alla governance, e cioè che un consiglio di amministrazione, nel proprio processo decisionale, deve tenere conto dei legittimi interessi e delle aspettative di tutti gli stakeholder dell'impresa. Il consiglio determina lo scopo di un'azienda, i valori che ne guidano il business (da cui dovrebbe svilupparsi la cultura aziendale) e identifica i maggiori stakeholder. Una volta individuati, i loro legittimi interessi ed aspettative non vanno sottovalutati nel processo decisionale. Tra il 1994 e il 2001, il mondo è cambiato. C'è stato il summit mondiale a Johannesburg e la presa di coscienza che la sostenibilità era diventata una questione critica. Abbiamo compreso che il mondo era in cri-

si ma non ancora senza speranza. Su consiglio di Adrian Cadbury (il leggendario leader della omonima azienda inglese che ha dato il via al dibattito sulla corporate governance nel mondo ndr.), il Comitato King non fu sciolto e iniziò ad incontrarsi ogni tre mesi e ci siamo tenuti aggiornati con quello che stava accadendo nel processo evolutivo della governance in tutto il mondo.

**Quali dinamiche hanno condotto lei e il suo team ad attribuire particolare enfasi nell'ultimo report a concetti quali la cittadinanza d'impresa, le relazioni e la comunicazione con gli stakeholder?**

Le risorse naturali del pianeta sono utilizzate più velocemente di quanto siano in grado di rigenerarsi e ci sono molte più persone che vivono in aree urbane che rurali rispetto a prima. Questo ci ha portati a capire che la governance, la strategia e la sostenibilità non possono essere separate. Le imprese, divenute un grande centro di raccolta di capitale economico ed umano, devono essere viste e dirette come rispettabili cittadini. Nel pensare un piano strategico a medio-lungo, il Consiglio deve tenere in considerazione le questioni di sostenibilità relative al proprio

business. Per esempio, se il business di un'azienda è la produzione di bevande, l'assemblea deve considerare, su una base sostenibile, l'accesso all'acqua potabile. Conseguentemente, nel secondo Report, abbiamo suggerito e raccomandato rendicontazioni di sostenibilità. Questo però è stato interpretato come rediger un rapporto in un silo, senza collegare pensiero strategico e sostenibilità.

**Ritiene che i professionisti delle relazioni pubbliche, così come lei li percepisce, siano oggi realisticamente capaci di affrontare la sfida di ascoltare e soddisfare le aspettative che organizzazioni e gruppi di stakeholder richiederanno alle imprese in conseguenza del terzo Report?**

Io preferisco considerare i professionisti delle Rp come strateghi delle relazioni con gli stakeholder o strateghi della comunicazione con gli stakeholder. Un'assemblea e un senior management dovrebbero comprendere i legittimi interessi e le aspettative degli stakeholder prioritari di un'azienda. Questo deve poter consentire un piano strategico di medio-lungo e nella gestione quotidiana che va costruito sulla base del ritmo dell'azienda e nel suo DNA.

NOTIZIE

FERPI  
FEDERAZIONE  
RELAZIONI  
PUBBLICHE  
ITALIANA

relazioni pubbliche

MAGAZINE DELLA FEDERAZIONE RELAZIONI PUBBLICHE ITALIANA

Anno XVII Nr. 59 / 2009  
Magazine della Ferpi,  
Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Redazione e amministrazione  
Via Annibale Caretta, 3 - 20131 Milano

Tel. 02 58312455  
Fax 02 58313321  
e-mail magazine@ferpi.it  
www.ferpi.it

**Direttore**  
Giancarlo Panico  
**Direttore Responsabile**  
Vladimiro Vodopivec  
**Vice Direttore**  
Fabio Ventoruzzo

**Redazione**  
Giuliano Bianucci, Fabiana Callaj, Valentina De Farolfi, Gianfranco Esposito, Laura Latini, Toni Muzi Falconi, Valentina Pasolini, Ornella Petraroli, Roberto Portanova, Stefania Romenti, Amanda J. Succi, Carlo Tarallo, Rossella Sobrero, Giampietro Vecchiato, Grazia Murtaelli, Stefano Gatti, Francesco Scarpulla, Donatella Giglio.

**Hanno collaborato**  
Gianluca Comin, Emanuele Invernizzi, Sara Pellegatta, Cristina Skarabot, Enrico Cugno, Nicoletta Cerana, Francesca Sapuppo, Paolo D'Anselmi, Chiara Bressani, Virginia Villa, Simona Battistella, Luana Andreoni, Caterina Banella, Fulvio Rossi, Daniele Finocchiaro

**Fotografie**  
Pino Beato  
Archivio Fotografico Ferpi

**Progetto Grafico**  
Gentil

**Impaginazione e Stampa**  
Effigi sas - www.tipolitoeffigi.com

Registrazione Tribunale di Milano  
nr. 670 del 24.10.1990  
Pubblicazione non in vendita  
Questo numero è stato chiuso in redazione  
il 24 ottobre 2009  
tiratura: 3000 copie

strateghi delle relazioni con gli stakeholder, i veri strateghi della comunicazione

# sociale alla sostenibilità

E ci deve essere una comprensione da parte dei dipendenti che si tratta di una questione fondamentale. Performance e valore non possono essere compensati a scapito della sostenibilità. Di conseguenza le imprese devono funzionare producendo di più ma consumando meno risorse. E questo si può ottenere, per esempio, utilizzando fonti di energie rinnovabili, etc..

**Lei ha esplicitamente scritto nel terzo Report che la governance delle relazioni con gli stakeholder è una responsabilità obbligatoria per il CdA e, in varie parti, ha indicato un ruolo in questo per i manager della comunicazione che dipendono dalla struttura manageriale. Inoltre risulta chiaro che, oltre ad essere una delle più importanti responsabilità del consiglio, ad ogni funzione dirigenziale è richiesto di governare il sistema delle relazioni con i propri gruppi di stakeholder. Come è possibile assicurare che tutto ciò sia correttamente coordinato e facilitato tanto nelle dimensioni organizzative che nei processi operativi?**

C'è differenza tra la governance delle relazioni con gli stakeholder e la gestione delle relazioni con gli stakeholder. Un'assemblea deve garantire l'esistenza di una policy che consenta di monitorare come il management si comporta con le relazioni tra l'impresa e gli stakeholder prioritari. Si è stabilito che un'azienda in grado di rapportarsi con successo con gli stakeholder è in grado di attrarre i migliori dipendenti e che quando subentra una crisi è in grado di riprendersi più rapidamente. Una ricerca realizzata dal Programma Ambientale delle Nazioni Unite ha mostrato che quello che gli stakeholder vogliono non è solo un prodotto di qualità ma continuare ad avere fiducia nell'azienda. Per questo, la relazione tra l'azienda e gli stakeholder deve essere gestita.

L'assemblea, d'altro canto, deve accertarsi che la relazione positiva tra stakeholder ed azienda venga mantenuta. Questo richiede un orientamento da parte dell'assemblea verso una sorveglianza affinché il management sia effettivamente in relazione con gli stakeholder nell'interesse del business.

## MUZI FALCONI: BISOGNA PASSARE DALLA GESTIONE ALLA GOVERNANCE DELLE RELAZIONI CON GLI STAKEHOLDER

*Il nuovo secolo che si era aperto all'insegna della Responsabilità sociale d'impresa, la Corporate Social Responsibility, che sembrava il nuovo paradigma (e lo è senza dubbio) in fatto di comunicazione, sta virando velocemente verso la sostenibilità che è un passo avanti verso organizzazioni sempre più orientate alla "comunicazione con" e allo sviluppo di relazioni realmente simmetriche con stakeholder e influenti.*

*Mi pare che le più recenti dinamiche della vulgata manageriale segnalino con determinazione che possiamo dire addio al concetto di responsabilità sociale d'impresa (corporate social responsibility), dare il benvenuto a quello della sostenibilità dell'impresa e -soprattutto per noi relatori pubblici-, cominciare seriamente a riflettere sulla responsabilità di una impresa che si voglia davvero definire comunicativa.*

*Quanto ha scritto recentemente Luigi Ferrari nei due capitoli (introduttivo e conclusivo) del libro collettivo edito da Franco Angeli: Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision e le assai acute osservazioni di Paolo D'Anselmi contenute nel libro, edito dall'Isedi, dal titolo "Il Barbiere di Stalin: l'irresponsabilità sociale delle imprese", spiegano abbondantemente la prima delle mie tre affermazioni. Sia sufficiente comunque qui riprendere l'avvio di un recente articolo di Advertising Age dal titolo "CSR is dead" di Tim Sanders: "dal 2003 and 2008, la CSR è cresciuta al fianco di altre pratiche d'impresa non indispensabili come le convention o la formazione nei boschi sotto tensione. La reces-*

*sione è arrivata lo scorso autunno e sono sopravvissuti soltanto i centri di profitto. Come movimento, la CSR o è morta o è in rianimazione permanente."*

*L'integrazione comunque necessaria fra responsabilità sociale, economica e ambientale dell'impresa -con una decisa accentuazione di quest'ultima dimensione- ha portato la letteratura manageriale, economica e del governo delle imprese, a formulare il (relativamente) nuovo concetto di sostenibilità dell'impresa che, nella sua accezione investe le capacità dell'impresa di restare stabile nel tempo e di operare durevolmente agli occhi dei suoi stakeholder e della società. Da questo punto di vista, l'affermazione più convincente di questa nuova linea si riferisce al King3 Report, poiché la sua declinazione definisce sostanziali mutamenti al ruolo "strategico" dei relatori pubblici all'interno dell'impresa, mutamenti peraltro del tutto coerenti con quanto già emerso nel Congresso Eupretra 2008 di Milano, e con la nuova frontiera delle relazioni pubbliche che emerge dai più recenti studi grunighiani e post grunighiani: quella della governance delle relazioni con gli stakeholder.*

### ATTENZIONE AI RISCHI

*Dunque tutto bene per noi e tanti auguri? Proprio per nulla. Direi anzi che, come sempre accade, le grandi opportunità sono accompagnate da grandi rischi. Più volte, nelle discussioni Ferpi di questi ultimi anni, ho tematizzato come il relatore pubblico si trovi talvolta a comunicare le politiche di responsabilità sociale (prima versione) o di sostenibilità della propria impresa (seconda versione) elaborando contenuti poco responsabili, approntando strumenti poco responsabili e veicolandoli attraverso canali poco responsabili... e che -anche se così non fosse- visto che anche il più bravo e potente direttore delle relazioni pubbliche non riesce a governare più del 10/13% dei comportamenti comunicativi della propria impresa, il risultato finale è che, indipendentemente dall'efficacia reale di quelle politiche (tutta da dimostrare), l'effetto non è quello desiderato. Ancora di più oggi, dopo le aspettative nei nostri confronti alimentate anche da autorevoli interventi come quelli del King3 Report, fa impressione osservare la complessiva preparazione dei nostri colleghi e soprat-*

*tutto la carenza di contenuti riferiti a queste tematiche da parte dei programmi educativi dei relatori pubblici ad ogni livello, dalla laurea di primo livello ai master ai corsi di aggiornamento professionale delle nostre associazioni. In più, è anche in preparazione, da parte della Global Alliance, il prossimo Forum Mondiale delle Relazioni Pubbliche che si terrà a Stoccolma dal 13 al 15 Giugno 2010 dedicato al tema delle organizzazioni comunicative e che discuterà ben cinque anni di eccellenti ricerche e casi raccolti dai nostri colleghi svedesi dai quali emerge con forza il nostro ruolo potenziale di leadership nella transizione in corso a livello globale dalle organizzazioni catena-di-valore (di porteriana memoria, dall'americano Michael Porter) alle organizzazioni rete-di-valore (di hamreforsiana memoria, dallo svedese Sven Hamrefors, eccellente studioso di management). A questo proposito il gruppo relazioni internazionali di Ferpi sta preparando un viaggio collettivo di soci a Stoccolma per questo appuntamento, cui si aggiungeranno serrati confronti professionali con tutti i centri di eccellenza delle relazioni pubbliche di quel Paese... se siete interessati fatevi vivi con la segreteria Ferpi). Se quindi il futuro del nostro ruolo appare ben delineato, il rischio maggiore che corriamo è che quel ruolo venga occupato da altri manager, forse meno competenti di noi come comunicatori, ma verosimilmente più preparati di noi in chiave di integrazione e gestione dei sistemi di relazione con gli stakeholder. Dobbiamo sicuramente affrettarci a recuperare e soprattutto dobbiamo garantire alle nostre organizzazioni non solo che tutte le nostre azioni comunicative considerino seriamente le conseguenze che possono produrre al di là e oltre i soggetti per i quali i contenuti, strumenti e canali sono stati progettati, ma dobbiamo con forza svolgere quel ruolo strategico che consiste nel mettere tutte le altre funzioni del management dell'impresa in condizioni di gestire i sistemi di relazione con i rispettivi stakeholder assicurando che i contenuti comunicativi siano anch'essi responsabili nel senso pocanzì espresso.*

Toni Muzi Falconi



Toni Muzi Falconi

## notizie

### PUBLIC DIPLOMACY CONTINUA LA COLLABORAZIONE CON IL MINISTERO DEGLI ESTERI

Continua la collaborazione tra Ferpi e il Ministero degli Esteri Italiano che prevede una serie di workshop formativi per il personale dell'istituto diplomatico e degli Istituti di cultura. Dopo un primo corso tenuto nel mese di marzo, è ripreso dopo l'estate con una serie di workshop sulla public diplomacy e le nuove dimensioni della professione del diplomatico rivolto a 28 giovani vincitori del concorso diplomatico.



### GARBAGNATI CONFIRMATO IN CONFINDUSTRIA SERVIZI

Il 14 luglio scorso l'Assemblea della Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici ha confermato nel Consiglio Direttivo Furio Garbagnati, socio Ferpi e Presidente Assorel, che è stato anche cooptato come Membro di Giunta. Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici è la Federazione di Confindustria che rappresenta le imprese di telecomunicazioni, informatica, radiotelevisione, comunicazione e marketing, consulenza, applicazioni satellitari, ingegneria, certificazione e facility management.



La best practice

**COCA-COLA HBC SI RACCONTA NEL RAPPORTO SOCIO-AMBIENTALE**

Si parla tanto di sostenibilità ma poi è difficile andare a capire quali sono le azioni concrete, i comportamenti che una grande azienda, sviluppa per ridurre al minimo l'impatto ambientale della produzione ed essere un soggetto attivo nella società in cui opera, sia a livello locale, ma anche a livello nazionale. E' il caso di Coca-Cola HBC Italia che ha ripensato tutta la propria governance in funzione della sostenibilità e di anno in anno attraverso il Rapporto Socio-Ambientale racconta le azioni messe in campo in questa direzione.

Il volume, giunto alla quinta edizione, dà conto ogni anno dei risultati raggiunti e di quello che c'è ancora da fare in termini di gestione del rapporto di lavoro, politiche ambientali, presenza etica sul mercato e partecipazione attiva alla vita delle comunità in cui l'Azienda è presente. Diventato nel tempo una costante, a testimonianza di un'attenzione non episodica alle questioni dello sviluppo sostenibile, il rapporto – sempre disponibile anche on line – è stato quest'anno affiancato da un abstract che ne racchiude gli elementi più salienti, pensato per raggiungere, con un impiego di carta contenuto, il più vasto pubblico possibile. L'ambiente è un'area di forte attenzione per Coca-Cola HBC Italia, che si pone in prima linea con attività per il contenimento dei consumi idrici ed energetici, per elevare la qualità degli scarichi, per ridurre l'impatto dei sistemi di refrigerazione e dei rifiuti prodotti nell'attività industriale. Dal Rapporto emerge, in particolare, come nel 2008 i consumi idrici siano diminuiti di circa il 22% rispetto al 2007, mentre il 10% dell'acqua utilizzata è stato reimpiegato all'interno degli impianti per altri usi secondari prima di essere definitivamente avviata al trattamento finale di depurazione. Nell'ambito del programma Water Saving, sono poi stati velocizzati i processi di produzione ed implementati nuovi sistemi di controllo di estrazione dell'acqua dai pozzi, consentendo una riduzione del 39% degli scarichi idrici rispetto al 2007. Miglioramento e accelerazione dei processi consentiranno a Coca-Cola HBC Italia di chiudere il 2009 con un utilizzo di 1,8 litri d'acqua per ogni litro di bevanda prodotta, contro i 2,2 dei tre anni precedenti e con una riduzione delle risorse idriche necessarie all'imbottigliamento di un litro d'acqua minerale dagli oltre 6,5 litri del 2004 ai 2,1 di oggi. L'interesse per le tematiche connesse al risparmio idrico, tuttavia, non si ferma qui: l'Azienda ha infatti avviato il Water Programme, una serie di iniziative volte a promuovere la tutela dell'acqua, come "Acquando", manifestazione che si è svolta nelle località sedi degli stabilimenti di Coca-Cola HBC Italia, "Missione ecoTribù", programma didattico rivolto ai bambini della scuola primaria, la pubblicazione del racconto e del cartone animato "Il mistero dell'acqua scomparsa" e il progetto "La Tana della Lontra", pensato per spiegare ai ragazzi la vita e le abitudini di questo animale, indicatore naturale dello stato di conservazione dei corsi d'acqua. Sul fronte energetico, l'ottimizzazione dei processi produttivi e l'utilizzo di tecnologie avanzate ha comportato una riduzione dei consumi del 3%, con un risparmio di almeno

330.000 Euro nel 2008 e la previsione di un'ulteriore riduzione del 3% nel 2009, con una stima di risparmio di altri 300.000 euro complessivi. Nel corso del 2008 anche i sistemi di refrigerazione hanno subito modifiche: l'installazione di nuovi impianti frigoriferi a basso consumo energetico ha determinato una riduzione dei consumi pari al 35%. Entro la fine del 2009 è, inoltre, previsto l'acquisto di nuove frigovetrine dotate di un dispositivo "ecobox" in grado di regolare il consumo energetico delle stesse. Infine, nei primi mesi del 2009, sono stati avviati, presso lo stabilimento di Nogara (VR), i lavori per la realizzazione di un impianto di cogenerazione in grado di produrre energia elettrica e, contestualmente, energia termica e refrigerante, permettendo un'importante riduzione dei costi energetici legati all'attività produttiva e una riduzione delle emissioni di CO2. Nel 2010 inizierà la costruzione di altri due impianti presso le sedi Oricola (AQ) e di Gaglianico (BI). Le innovazioni investono anche il settore imballaggi: le modifiche apportate al packaging delle bevande (il nuovo collo delle bottiglie di Coca-Cola da ½ litro sarà più corto di 4 mm) consentiranno infatti di utilizzare 80 t di Pet in meno ogni anno, con un risparmio di quasi 100 mila euro. Dati in ragione dei quali Coca-Cola HBC Italia stima di raggiungere, nel biennio 2009-2010, un decremento del Pet utilizzato per l'imbottigliamento pari a 1.800 t con un risparmio complessivo di 1 mln di euro l'anno.



Alessandro Magnoni (il primo da destra) alla premiazione del Giffoni Film Festival

Magnoni (Coca-Cola Hbc Italia): un generatore di valore positivo

# La vera sostenibilità richiede un impegno a 360°

**L'approccio alla Responsabilità Sociale d'Impresa che fonde tra loro rispetto per l'ambiente, sintonia con la società civile, approccio etico al mercato e massima attenzione per il capitale umano può essere molto profondo o molto superficiale. Lo sostiene Alessandro Magnoni, di Coca-Cola Hbc Italia.**

**Alessandro Magnoni\***

Non c'è alcun dubbio, tanto da parere cosa scontata, che il ruolo svolto dalle scelte di comunicazione abbia una certa importanza nella vita delle aziende. Ancora più scontato, per chi si occupi della materia, è il rilievo assunto dalla parola 'immagine'. L'immagine di un'azienda, si dice non senza ragione, ha notevolmente a che fare con il suo successo. Tutto vero. Così come è vero che la Responsabilità Sociale d'Impresa è anche una 'operazione di immagine'. Almeno nel senso in cui essa contribuisce all'idea che ciascuno può farsi dell'azienda. L'approccio alla Responsabilità Sociale d'Impresa che fonde tra loro rispetto per l'ambiente, sintonia con la società civile, approccio etico al mercato e massima attenzione per il capitale umano può essere molto profondo o molto superficiale. Come sempre a fare la differenza sono le persone, il livello di coinvolgimento a tutti i livelli, il desiderio con cui contribuiscono insieme al raggiungimento

di un obiettivo che è, e deve restare, prima di tutto etico. La RSI è uno straordinario generatore di valore positivo, capace di rafforzare l'identità, l'immagine di un'azienda e la capacità delle sue persone di essere squadra e affrontare con lealtà e determinazione le sfide del mercato moderno. Da cinque anni Coca-Cola HBC Italia documenta fedelmente l'esito del lavoro in ambito di Responsabilità Sociale nel nostro rapporto (l'ultima edizione è consultabile sul sito: [www.coca-colahellenic.it](http://www.coca-colahellenic.it)) che considero uno straordinario strumento per migliorare il nostro modo di essere e fare impresa. I dati contenuti in questo documento sono – anche e soprattutto – una 'operazione di sostanza': atengono cioè, con la concretezza dei fatti, alle azioni che Coca-Cola HBC Italia effettivamente compie in materia di corretta gestione del rapporto di lavoro, rispetto e tutela dell'ambiente, approccio etico al mercato, partecipazione attiva alle dinamiche dei territori in cui è presente. Misurabili e verificabili dalla prima all'ultima – e perciò spesso piene di numeri – le informazioni che il Rapporto Socio-Ambientale mette a disposizione di tutti gli interlocutori dell'azienda rappresentano, caso per caso, le moltissime maniere in cui abbiamo scelto di rendere Coca-Cola HBC Italia un protagonista del presente, un'impresa che vive la propria cittadinanza con gioia

e responsabilità. Condividere questo modo di essere con quanti più interlocutori possibile – nelle istituzioni, nei media, nelle università e nelle scuole, e poi con i fornitori, i partner, i clienti, la concorrenza – è il nostro modo di lavorare sull'immagine: allargando gli orizzonti della responsabilità sociale d'impresa, creando circoli virtuosi sul territorio, inventando percorsi comuni su cui battere la strada dello sviluppo sostenibile. Se, come ha scritto l'economista Friedman, il senso di un'impresa è quello di fare profitto, oggi questo senso deve incorporare la necessità di creare profitto attraverso modelli sostenibili nel tempo. A seguito del continuo sfruttamento e depauperamento del pianeta, infatti, siamo, forse, la prima generazione umana a doversi rendere conto che non è più la terra ad occuparsi di noi e del nostro futuro, ma siamo noi a doverci occupare della terra e del suo (oltre che nostro) futuro. Questo modello di sostenibilità, ovviamente, attiene anche ai comportamenti di un'azienda nei confronti delle persone, che altro non sono che una diversa ricchezza del nostro pianeta.

**\* General Affairs Director  
Coca-Cola HBC Italia**



Buttitta (Terna): la sostenibilità è l'ultima frontiera della comunicazione

# Responsabilità e rendicontazione per un nuovo modello di impresa

La sostenibilità è l'ultima frontiera della comunicazione. E' quanto sostiene Giovanni Buttitta, Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione di Terna SpA. Giornalista e docente di comunicazione è stato Capo ufficio stampa in Rinascente, Ilva e in Confindustria. Nel 1996 è stato nominato Direttore della comunicazione e immagine in DaimlerChrysler Italia poi in Blu e in Ford Italia.

Giovanni Buttitta\*

Sento dire sempre più spesso che "la sostenibilità è l'ultima frontiera della comunicazione" e mi domando se non ci sia una potenziale pericolosità in questa affermazione, il rischio di accreditare un'immagine distorta, strumentale oltre che riduttiva dell'essere sostenibili. Temo infatti che per qualcuno sia solo la formula di nuovo approccio, finalizzato unicamente a ridare freschezza alla comunicazione, un cosmetico insomma. In realtà è da almeno vent'anni che in Europa si ragiona e si cercano approcci condivisi sulle opportunità insite "nell'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle attività commerciali e nei rapporti con le parti interessate" (Libro Verde della CE, 2001) o nello sviluppo sostenibile "che risponde alle necessità del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie" (OUR COMMON FUTURE, Commis-

sione Brundtland, WCED, 1987). L'idea di fondo è che le imprese non possono più far finta che non sia affar loro assumersi tutte quelle responsabilità che vanno oltre le mere ragioni del business e qui è racchiusa tutta la rivoluzionaria dirompenza della CSR che ha una ricaduta importante, questo sì, anche sulla comunicazione. Anche il modo di intendere la comunicazione come fenomeno più legato ai fatti e meno all'apparenza deve molto all'affermarsi della sostenibilità nelle pratiche gestionali delle imprese. Non è forse un caso che la funzione CSR sia spesso inserita - secondo me correttamente - nelle Direzioni Comunicazione.

## SCENARIO E TENDENZE

Siamo alla fine di un decennio difficile sul piano finanziario (oltre che politico ed economico), iniziato con alcuni clamorosi crack prima in America poi in Europa, e che sul suo finire ha vissuto la prima, autentica crisi economica globalizzata. La conseguente caduta della fiducia ha definitivamente messo in luce i limiti del modello tradizionale del fare impresa e la rilevanza di un approccio "sostenibile". In questi anni, sempre più, le aziende sono costrette a rivedere la sostanza del loro rapporto con i rispettivi stakeholder. Chi non lo fa, ha già perso o sta per perdere il patrimonio più o meno solido di credibilità accumulato nel tempo e questo perché la dimensione etica delle aziende è diventata cruciale e da sola può orientare il giudizio dei consumatori, dei clienti, dei fornitori, degli investitori. Stiamo vivendo una fase di grande cambiamento culturale nelle imprese; sta cambiando il modo di lavorare, stanno cambiando i processi interni e, di conseguenza, anche il modo di comunicare. Oggi più che mai è necessario comunicare con costanza, trasparenza e coerenza il percorso intrapreso perché si è misurati e giudicati sulla base di questi requisiti. Solo a questo punto sottoscrivo l'assunto iniziale, la sostenibilità è davvero l'ultima frontiera della comunicazione. Ma -attenzione a un altro possibile equivoco!- non cadiamo nella semplificazione che fanno in molti coniugando alle sole istanze ambientali la logica della sostenibilità. Certo il tema dell'ambiente si è imposto ormai a tutti i livelli. Per Terna è sempre stato cruciale, dato l'oggettivo impatto delle

linee elettriche sul paesaggio: proprio da qui ha preso il via un percorso fatto di ricognizione e mappatura degli interlocutori, di relazioni con il territorio, di messa a punto di obiettivi. Ma nulla di questo sarebbe stato possibile senza l'attenzione e la determinazione sul tema da parte dell'Amministratore Delegato Flavio Cattaneo e del Presidente Luigi Roth. Due anni fa abbiamo presentato i nostri "10 PROGETTI PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE", la più imponente opera di razionalizzazione della rete elettrica mai realizzata in Italia che prevede l'abbattimento di 1.233 km di linee a fronte di soli 450 km di nuove linee con uno svincolo complessivo di oltre 4.000 ettari di terreno, oltre 60.000 tonnellate di materiale recuperato. L'azienda ridurrà di circa 300 milioni di kilowattora le perdite tecniche con un risparmio, in termini di mancati investimenti, di 4.600 MW. Un punto su cui vorrei tornare è che la comunicazione della sostenibilità si nutre di fatti. I 10 progetti non sono cosmesi, sono un concreto programma di sviluppo sostenibile; tuttavia, la loro realizzazione richiede anni, perché è soggetta a iter autorizzativi particolarmente complessi e time-consuming. Non avremmo potuto caratterizzare pienamente Terna per la sostenibilità ambientale se, nel contempo, non avessimo raggiunto altri obiettivi. Penso ad esempio alla certificazione ambientale ISO 14001 - uno stimolo al miglioramento continuo. Penso agli accordi siglati con la LIPU-Lega Italiana Protezione Uccelli, per studiare le interazioni tra linee elettriche ad alta tensione e l'avifauna e con il WWF per accrescere l'integrazione dei criteri ambientali nello sviluppo della rete. La differenza sta tutta qui: una volta poteva essere sufficiente dichiarare ciò che si pensava di fare, oggi bisogna fare ciò che si dichiara. Per quanto mi riguarda, ben venga la fine della comunicazione degli annunci. La sostenibilità, lo si è già detto, non può essere riferita solo a tematiche ambientali.

## L'ESPERIENZA TERNA

Questa consapevolezza ci ha spinto a declinare il nostro "trasmettere energia" in direzioni apparentemente lontane dal nostro core business, ad esempio realizzando il Premio Terna, giunto quest'anno alla sua seconda edizione, un grande investimen-

to sull'arte inteso come restituzione di valore alla comunità. Qui veniamo a un secondo punto fondamentale: adottare un approccio di sostenibilità significa mettere in moto meccanismi di miglioramento trasversali, tipici dei grandi cambiamenti culturali, quelli che fanno dire nulla è più come prima. Sotto il profilo della comunicazione, questo implica qualificare l'intera immagine dell'impresa in chiave di sostenibilità, non solo aggiungere qualche ingrediente - una spruzzata di ambiente qui, un pizzico di filantropia là - alla comunicazione più tradizionale. Il veicolo fondamentale di questa rappresentazione a tutto tondo è il Rapporto di sostenibilità, che deve rispettare gli standard tecnici di rendicontazione e anche raccontare l'azienda in modo completo. Ma tutte le attività di comunicazione sono coinvolte: non si comunicano singoli "prodotti-sostenibilità", si rappresenta l'azienda per la sostenibilità che la caratterizza in ogni sua attività. C'è un ultimo punto su cui vorrei richiamare l'attenzione ed è la necessità, insita nel progetto sostenibilità come cambiamento culturale, di attuare una comunicazione integrata e coerente. Ad esempio, circoscrivendo il discorso alla comunicazione interna penso al meeting annuale con i dipendenti, penso alla nostra intranet, alla newsletter, alle politiche di attenzione ai bisogni dei dipendenti delle nostre Risorse Umane: tutti momenti e strumenti ricchi di spunti per comunicare ciò che si fa, e soprattutto come lo si fa. Devo però constatare che, a livello di percezione da parte dei media, c'è ancora molta strada da fare: il ritardo italiano è vistoso, soprattutto se confrontato con i Paesi di cultura anglosassone e con l'Europa del Nord. La verità è che c'è una reale correlazione tra sostenibilità e percezione di un'impresa, lo dimostra - cito un ultimo esempio - la crescita costante, e in controtendenza con il resto del mercato dei fondi gestiti, della finanza sostenibile, quella cioè che investe in aziende che soddisfano rigorosi parametri di sostenibilità. Sta alle imprese cogliere l'opportunità implicite in questa tendenza, sta alla comunicazione valorizzarne l'impegno.

\* Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione TERNA SpA

## Il punto

### L'IMPORTANZA DELLE PAROLE

di Paolo D'Anselmi

La sostenibilità sta prendendo il posto della CSR. Se CSR è andare in giro per il mondo ad appiccicare sticker col logo aziendale su parafanghi di motociclette, certo le due cose sono distinte: CSR non ha nulla a che vedere con la sostenibilità dell'azienda, dell'ambiente, del mercato. Se al contrario CSR è qualcosa che è nel nucleo centrale del business e dell'azienda, allora CSR e sostenibilità sono sinonimi. Nuove e autorevoli voci si levano in tal senso. Al salone Dal Dire al Fare, 29 settembre 2009, il rettore della Bocconi Guido Tabellini ha posto in risalto come le esternalità, effetti indesiderati esterni alla transazione economica, siano uno dei concetti microeconomici fondanti la CSR. Le esternalità sono una cosa economica seria, peraltro studiata dal recente Nobel Oliver Williamson. Sono uno dei cosiddetti "fallimenti del mercato" e le politiche pubbliche che emendano tali fallimenti sono essenziali alla sostenibilità del mondo. Nella stessa sede Mario Monti ha detto che se prima della crisi finanziaria del 2008, la sostenibilità era pensata come qualcosa di adiacente al nucleo centrale del business, dopo tale crisi è chiaro che essa sta salda nel centro del business stesso. Tutto questo per dire che CSR e sostenibilità sono sinonimi. CSR è lo strumento che ci permette di rilevare la sostenibilità nei comportamenti aziendali. La CSR non è uno strato aggiuntivo nel diagramma dei comportamenti organizzativi, ma è il bisturi che seziona tali comportamenti, gli allontana e sfronda e mostra ciò che è a rischio di (ir)responsabilità. Da un punto di vista strettamente di comunicazione mi permetto di pensare che la spesso richiamata sobrietà della comunicazione possa declinarsi anche nel non correre appresso all'ultimo termine: alcuni mesi fa si parlava anche di durabilità. Mi pare buono fare uno sforzo per la sostenibilità e la durabilità delle parole stesse. Che abbiano un tempo di vita sufficiente ad esprimere qualcosa di concreto e avere un impatto sulla realtà. Anche qui: cultura dell'attuazione vs. politica dell'annuncio.



Giovanni Buttitta

**Il progetto**

**RESPONSABILITÀ SOCIALE:  
UN VALORE DA COMUNICARE**

A cosa ci riferiamo quando parliamo di sostenibilità? Generalmente con questo termine si intende la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere le capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze. Una definizione che ci rinvia sia a problemi di carattere globale (come, per esempio, i cambiamenti climatici) sia a problemi che coinvolgono la dimensione del vivere quotidiano.

Rossella Sobrero

Utilizzare l'ottica della sostenibilità per ogni scelta dell'impresa non sembra più una decisione rimandabile. Non solo perché in questi ultimi anni è cresciuta in modo rapido e significativo la sensibilità dei cittadini ma anche perché la responsabilità verso l'ambiente rappresenta sempre più una prospettiva strategica destinata a produrre ritorni economici oltre che valoriali. Da una parte abbiamo quindi i cittadini che chiedono risposte concrete al mondo produttivo, oltre che interventi urgenti da parte delle istituzioni, e dall'altra le imprese, le organizzazioni non profit, le pubbliche amministrazioni che si stanno attrezzando per trovare soluzioni adeguate. Ma a cosa ci riferiamo quando parliamo di sostenibilità? Generalmente con questo termine si intende la capacità di soddisfare i bisogni del presente senza compromettere le capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze. Una definizione che ci rinvia sia a problemi di carattere globale (come, per esempio, i cambiamenti climatici) sia a problemi che coinvolgono la dimensione del vivere quotidiano. Si va dal concetto di responsabilità sociale e ambientale dell'impresa, alla creazione e all'uso di tecnologie non inquinanti, dalla ricerca di nuovi materiali alla definizione di processi certificati, dalla raccolta differenziata al comportamento sostenibile del singolo cittadino. Una valenza del termine molto ampia che fa concordare tutti sull'urgenza di modificare il nostro modo di produrre e consumare. Nel sistema dei valori delle società sviluppate, per anni orientato prevalentemente alla sola crescita quantitativa, il nuovo imperativo sembra quindi essere il cambiamento. Una battaglia che oggi non viene portata avanti solo dagli ambientalisti ma che è diventata una bandiera anche per economisti, imprese, progettisti, designer etc. Tutti sembrano essere alla ricerca di nuovi parametri sostenibili con i quali progettare, produrre, vendere e...comunicare. Perché affrontare ogni progetto in una logica sostenibile - e comunicare questa logica - sembra essere una sfida che coinvolge tutti. Di fronte a una sfida così impegnativa e con un livello di attenzione generale così alto, i comunicatori stanno attrezzandosi: stanno imparando infatti a trasferire al meglio il valore della sostenibilità nei messaggi e a progettare campagne in grado di utilizzare modalità diverse e meno "impattanti". Quale può quindi essere il contributo dei comunicatori in questo cambiamento culturale? Naturalmente stimolare i propri clienti a comunicare - quando esistono - valori in linea con la richiesta di sostenibilità, suggerire la realizzazione di campagne finalizzate a promuovere comportamenti corretti ma anche attivare iniziative autonome dove mettersi in gioco direttamente.



La campagna Sos Sostenibilità

**UN ESEMPIO: LA CAMPAGNA "SOS-SOSTENIBILITÀ"**

Per dimostrare che tutti possono fare la loro parte, Koinètica (partner per lo sviluppo e la comunicazione della Responsabilità Sociale) e IGPDecaux (importante operatore nel settore della comunicazione esterna) hanno dato vita nei mesi scorsi a "SOS-Sostenibilità", una campagna che nasce senza committente con l'unico obiettivo di sensibilizzare tutti gli attori sociali, in particolare i cittadini, sull'importanza di contribuire al miglioramento dell'ambiente. Ma l'iniziativa non ha il solo scopo di sensibilizzare: la sua funzione è anche spingere all'azione, facendo diventare le persone soggetti attivi e protagonisti del cambiamento. "SOS-Sostenibilità" prevede l'utilizzo solo di due mezzi molto diversi tra loro, l'affissione dinamica e il web (www.sos-sostenibilita.it). L'affissione, con manifesti su centinaia di tram e bus di Milano, viene utilizzata per informare e rimandare al sito, mentre il web offre lo spazio per approfondire, per stimolare il confronto, per favorire il dialogo. La campagna ha anche un secondo obiettivo: valutare gli effetti che possono derivare dalla sinergia tra questi due mezzi per veicolare messaggi sociali nei quali è presente una forte "call to action". In pochi mesi, da maggio a settembre 2009, con soli due flight di affissioni, il sito ha accolto 5.000 visitatori (indice di fedeltà superiore al 35%) e in redazione sono pervenuti oltre 300 contributi: consigli di cittadini, pareri di esperti, tesi universitarie, buone pratiche di organizzazioni profit, non profit, enti pubblici. Una crescita ancora in corso che contribuisce alla costruzione di nuove relazioni tra soggetti che si occupano di sostenibilità da diversi punti di vista.

Banella: le aziende leader nella sostenibilità sono anche quelle  
**Sostenibilità? Ecco**

La sostenibilità è, ormai, un concetto chiave del business. Lo afferma Caterina Banella, una delle più autorevoli esperte italiane di responsabilità sociale e ambientale, Direttore di Gaia del Gruppo Hill & Knowlton.

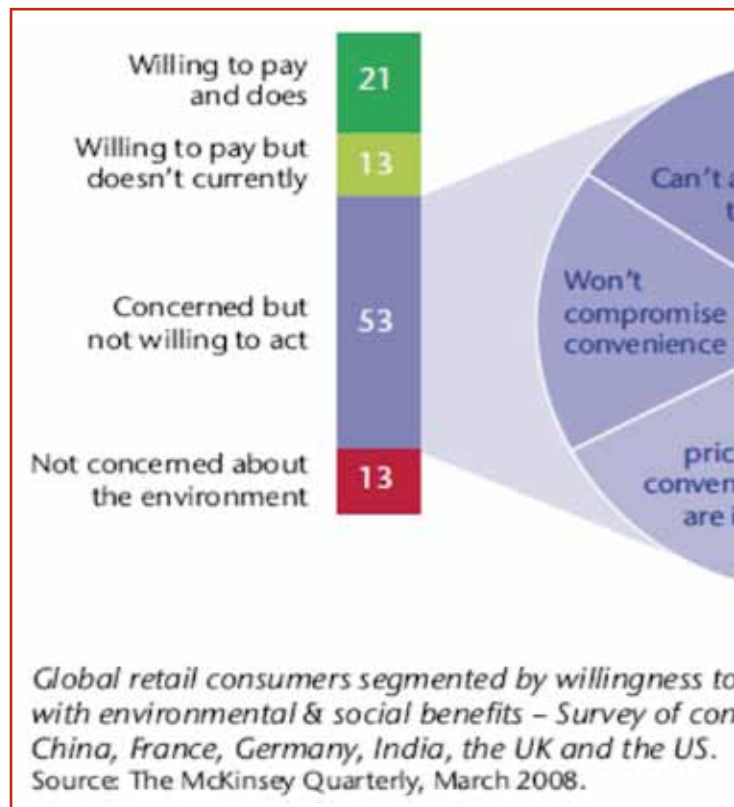
Caterina Banella

Il dibattito intorno al consumo etico e alla responsabilità socio-ambientale delle imprese sta cambiando velocemente. Soltanto nell'ultimo anno il concetto di sostenibilità non è più messo in discussione in qualità di drive chiave del business. Oggi le aziende leader nella sostenibilità sono anche quelle mediamente percepite come le più profittevoli, in grado di attrarre maggiormente gli investitori e i talenti migliori, quelle più capaci di esprimere una maggiore spinta all'innovazione di prodotto e di processo. Lo conferma anche l'ultimo "paniere" dell'indice Dow Jones Sustainability che rappresenta circa il 10% della massa gestita a livello globale. E' il mercato dunque, nella sua espressione di sintesi anche finanziaria, a riconoscere alle aziende virtuose un premio. Ma siamo davvero sicuri che sia così sul fronte dei consumatori e che il cosiddetto etico stia abbandonando la sua fisionomia di consumo di nicchia? La "sostenibilità" crea realmente valore aggiunto in



Caterina Banella

termini di comunicazione? Come Hill and Knowlton Gaia abbiamo su questi temi un punto di osservazione privilegiato. Ce ne occupiamo in modo specialistico dall'88 e dopo dieci anni all'interno gruppo della multinazionale hill and knowlton e avendo arricchito questa prospettiva



Le barriere percepite dal consumatore - The Mc Kinsey Quarterly

in una chiave internazionale, vediamo che anche da noi come all'estero il quadro non cambia. Se guardiamo alle percentuali reali di consumatori che dichiarano ed effettivamente poi acquistano prodotti in base a variabili socio-ambientali, stiamo parlando quando va bene di 1 consumatore su 3. E se non c'è dubbio che la crisi economica che abbiamo di fronte sia avvertita sempre più estesamente anche come crisi etica e che si sia aperta una fase in cui si tende a consumare meno e meglio, anche sul piano dei valori, siamo lontani da un vero e proprio cambio di direzione.

L'unico che potrebbe spingere, per fare un esempio, i colossi del largo consumo o i grandi player industriali che hanno il potere di cambiare il mercato a riconvertire del tutto i processi sulla strada della sostenibilità. Oggi come oggi i numeri non darebbero ragione a quell'azienda che

lancia un detersivo biodegradabile magari con il sistema del refill per azzerare l'imballaggio se nella mente del consumatore non c'è certezza che laverebbe più bianco. Il consumatore non ammette trade off sul fronte della qualità e il periodo di vacche magre che abbiamo di fronte di certo non aiuta. La verità è che il quadro è ancora molto fluido. Da questo punto di vista fa un po' di luce l'analisi condotta in 8 Paesi e riportata da the McKinsey Quarterly che indaga la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo più alto per prodotti che offrono benefici sociali o ambientali. In questa chiave, solo il 21% dei consumatori si dichiara disponibile a riconoscere un premium price e di fatto lo fa, un 13% manifesta un'intenzione analoga che però non ha riscontri nella pratica a fronte di un 53% che si dice preoccupato ma non disponibile ad agire al riguardo. Se si analizzano le motivazioni, vediamo che di quel 53% un 13% dichiara che la mancanza di conoscenza di questi benefici è la principale barriera ad un cambio di rotta, a cui fa da contraltare la non disponibilità a scendere a compromessi sul fronte della qualità (13%) seguito da un 9% che non rinuncia alla convenienza.

più profittevoli. Investire in sostenibilità paga!

# come trarne valore



ovvero:

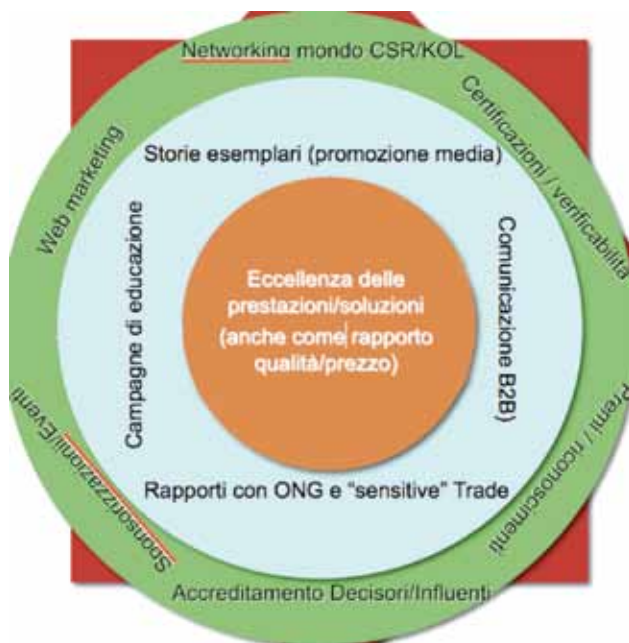
- Credibile, in grado cioè di fornire solide base documentali e di affidarsi a standard certi e verificabili (certificazioni, terze parti ecc)
- Completa, che con coerenza guarda al prodotto ma anche ai processi e alla sfera dell'ambiente e del sociale lungo tutta la filiera del valore
- Trasparente, e quindi veritiera e nei messaggi e negli impegni che si assumono
- Coinvolgente, per raccontare vantaggi e valenze in modo attraente, di essere contemporanea e creare una allure che crei tendenza/apartenenza
- Ad alto valore aggiunto, che faccia emergere "creativamente" e sul piano dello "story telling" benefici e aspetti trasversali in modo nuovo

## GIOCARE D'ANTICIPO

Giocare d'anticipo si sa paga, e questo vale soprattutto sul mercato. In Hill and Knowlton Gaia lo abbiamo visto ancora una volta lavorando su Renault che dovendo scegliere la strategia per il nuovo prodotto "Auto elettrica" ha scelto di fare da apripista in un settore come quello della mobilità personale dove si intrecciano vissuti, dinamiche di status e abitudini duri da scalfire. Parlare per primi e farsi carico anche di aspetti che esulano dal range di interesse aziendale può essere oneroso, ma i competitor avranno un bel da fare per colmare il distacco con la casa francese e chissà mai se riusciranno a

trarne i medesimi benefici di posizionamento e leadership. Quella della sostenibilità non è poi di certo un fenomeno limitato a pochi settori "sensibili" o più esposti del business. La spinta all'apertura e ad un ingaggio sempre più diretto dell'azienda verso la base della società e sul fronte del sociale sono destinati a crescere notevolmente. Social media, sistemi di analisi e valutazione delle opinioni, recensioni di prodotto rilanciano la sfida e questo è vincente se la "qualità" intrinseca ed estrinseca del prodotto, e quindi soprattutto etica a 360°, è alta.

Stiamo parlando di una comunicazione e di un approccio alla sostenibilità che sempre più verrà messa sotto la lente della prova dei fatti. Grande coerenza tra comportamenti e dichiarazioni, così come tra personalità/posizionamento di prodotto e reputazione/agire aziendale. Che possono vincere solo in un circolo virtuoso e secondo un approccio integrato. In Agenzia abbiamo elaborato una serie di modelli al riguardo, lo schema che segue esemplifica alcuni passaggi esemplari. Le nuove frontiere della responsabilità toccheranno sempre più l'hardware del sistema e saranno ammesse sempre meno eccezioni o distonie. E' il tempo dei fatti. Accompagnati, come sempre, dalle parole giuste.



Un percorso per comunicare i plus di prodotto e creare reputazione

## UN CAMBIO DI PARADIGMA

Ecco allora che la consapevolezza, più che il prezzo, diventa la variabile decisiva e questo chiama in causa con forza il ruolo di noi comunicatori. Scriveva Thomas Friedman che la gente non cambia quanto gli dici che dovrebbe, cambia quando dice a se stessa che deve. Le aziende e noi con loro devono trasformarsi un po' anche in educatori per accrescere la capacità di discernimento e scelta consapevole nei consumatori. Il consumer empowerment assume una nuova centralità segnando anche un cambio di paradigma in cui è l'azienda a creare i propri consumatori.

Un consumatore però che non ha le idee chiare su cosa sia effettivamente un prodotto sostenibile e sul perché dovrebbe acquistarlo. Ogni giorno è letteralmente bombardato di messaggi non chiari quando non intrisi di "green washing" che creano scetticismo, alimentano la sua confusione e che alla lunga rischiano di essere controproducenti e di saturare la sua attenzione. Come comunicatori è importante contribuire a diffondere una cultura della coerenza e aiutare le imprese a fare chiarezza. Innanzitutto attraverso una comunicazione che abbia alcuni requisiti di fondo,

## L'intervista

### LA SENSIBILITÀ ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE SI ACQUISTA CON IL TEMPO

**La sensibilità alla responsabilità sociale si acquista con il tempo. E' ciò che sostiene Sofia Masiello parlando della sua azienda, il Gruppo SIA-SSB, di cui è Direttore della Comunicazione. SIA-SSB è il provider tecnologico nato nel maggio 2007 dalla fusione tra la Società Interbancaria per l'Automazione (SIA) e la Società per i Servizi Bancari (SSB). In SIA-SSB Masiello, che ha lavorato per oltre 15 anni nella comunicazione di aziende e società internazionali di consulenza, specializzandosi in tematiche relative al settore bancario e finanziario, presidia tutte le aree della comunicazione, esterna, interna, sociale e di marketing. Gestisce le relazioni esterne e cura i rapporti con i media.**

Nicoletta Cerana

**Da quanto si occupa di CSR e qual è il tratto principale del suo profilo professionale?**

Da circa 5 anni. CSR orientato all'esterno

**Le sua azienda nasce o diventa socialmente responsabile?**

SIA-SSB è un'azienda che ha delle origini profondamente etiche, ovvero già sensibilizzata al comportamento rispettoso della società. Tuttavia ha acquisito la consapevolezza di essere 'socialmente responsabile' con il tempo, iniziando un cammino programmato.

**Il tratto distintivo della CSR della sua azienda...**

SIA-SSB è un'azienda tecnologica e un'azienda di servizi. E' stato naturale occuparsi dell'impatto dell'innovazione tecnologica nella società, ovvero di quella che viene chiamata computer ethics

**Il tratto distintivo della comunicazione di CSR nella sua azienda ?**

Una comunicazione di tipo culturale ovvero rivolta alla sensibilizzazione e alla creazione di una cultura della computer ethics

**Cosa è cambiato negli ultimi 3 anni nelle strategie e nella comunicazione di CSR?**

Da una parte è cresciuta all'interno dell'azienda, affinandosi come cultura d'impresa, dall'altra ha sofferto delle restrizioni di budget imposte dalla recente crisi del sistema economico

**Comunicare con gli stakeholders e gestire un sistema di relazioni sostenibili con gli stakeholders: esiste una differenza?**

Sì, il coinvolgimento nel secondo caso è molto più elevato ed attivo: un obiettivo sfidante



Sofia Masiello

**Quali i principali ostacoli alla comunicazione responsabile della sua azienda e quali gli elementi a favore?**

Sono tre: i timori del management di non essere così perfetto come si vuole dichiarare, le risorse economiche, il marketing (non se ne vedono i ritorni!). A favore, invece, annovare l'avallo dei vertici aziendali, l'argomento fortemente innovativo, l'appoggio di validi consulenti esterni che ci hanno accompagnato nel percorso di CSR

**Il progetto di CSR che le ha dato maggiori soddisfazioni**

Lo abbiamo chiamato "Eticamente" e si è concretizzato in un percorso fatto di lecture sul tema della computer ethics tenute da autorevoli esperti stranieri, di pubblicazioni dedicate (la collana Computer Ethics), e del lavoro di un gruppo di studio composto da docenti, esperti e dai rappresentanti della maggiori aziende italiane di ICT

**Il progetto di CSR che avrebbe voluto realizzare ma a cui non è ancora riuscita a dare vita?**

La rendicontazione della nostra sostenibilità in azienda

**Se dovesse cambiare qualcosa nella comunicazione di CSR della sua azienda cosa cambierebbe?**

La vorrei più permeante tutta la strategia di comunicazione, non un filone ma la base per tutto

**2015: dove saranno la CSR e la comunicazione responsabile?**

Due scenari: a) ottimista: un pochino più avanti di oggi. 5 anni sono pochi per queste 'rivoluzioni'; b) pessimista: da nessuna parte. Perché senza soldi è facile diventare socialmente irresponsabili

**Il premio**

**ENI AL TOP NELLA CSR ONLINE**

Eni, Telecom Italia e Banca MPS sono, nell'ordine, le aziende che comunicano meglio online la responsabilità sociale d'impresa. E' il risultato della ricerca CSR Online Awards 2009.

Eni, con 84,5 punti su un massimo di 100, è risultata essere l'impresa che comunica nel modo migliore sul web la propria responsabilità sociale grazie alla concretezza delle informazioni della sezione sostenibilità aggiudicandosi la seconda edizione del CSR Online Awards. Accanto alle dichiarazioni e alle politiche, la società presenta esempi tangibili del proprio agire, indica gli obiettivi futuri e dedica un'ampia sezione alla quantificazione dei risultati raggiunti. La ricerca CSR Online Awards 2009, realizzata per il secondo anno consecutivo dalla società di comunicazione finanziaria Lundquist in collaborazione con Il Sole 24 Ore, ha effettuato un attento monitoraggio su come i siti istituzionali vengono utilizzati dalle imprese in Italia per comunicare la propria CSR. Con l'intento di stimolare il dibattito sull'importanza della comunicazione online quale leva strategica di responsabilità sociale, la ricerca ha valutato come le società quotate dell'indice azionario S&P/Mib comunicano strategie e iniziative di CSR attraverso il sito web istituzionale. Il protocollo di valutazione utilizzato, comprendente 76 criteri, è stato definito sulla base dell'indagine che Lundquist effettua annualmente, alla quale hanno partecipato quest'anno 184 esperti di CSR da 30 Paesi, coinvolti anche attraverso social network come LinkedIn e Facebook.

«La nostra indagine di esperti internazionali ha rivelato come gli stakeholder hanno bisogno di una comunicazione della CSR chiara ed efficace sul web» dichiara James Osborne, responsabile della ricerca. «Per questo, la classifica 2009 ha premiato quei siti che parlano concretamente di CSR supportando le dichiarazioni con dati, esempi e documenti». La novità dell'edizione 2009 è la copertura globale. Accanto a quella sulle società italiane, viene infatti realizzata da quest'anno la ricerca CSR Online Awards Global Leaders sulle 91 società con le migliori performance in termini di responsabilità sociale all'interno dell'indice etico Dow Jones Sustainability Global 80 Index, più i supersector leader nel DJSI.

Finocchiaro (Glaxo): essere un'azienda sostenibile significa mettere in campo tutte le

# La sostenibilità è un'opportunità di

La sostenibilità è una questione di governance aziendale che ha la sua forza nella centralità della comunicazione e delle relazioni pubbliche. Lo sostiene Daniele Finocchiaro, Vice Presidente Business Unit Vaccini, Affari Istituzionali, Comunicazione di GlaxoSmithKline SpA (GSK). Gli abbiamo chiesto di raccontarci la sua esperienza nella nota multinazionale e di prospettare alcuni scenari futuri.

**Gianfranco Esposito**

**Come interagiscono CSR e governance d'impresa nei riguardi della sostenibilità?**

In GSK guardiamo alla CSR come ad un processo naturale di modernizzazione ed umanizzazione dell'azienda e del nostro modo quotidiano di operare, in cui valore economico e valore sociale tendono a presentarsi insieme come facce della stessa medaglia. La consapevolezza del nostro agire responsabile è cresciuta in azienda di pari passo al progressivo consolidamento di un nuovo modello di governance, che ha permesso alla CSR di entrare a pieno titolo nelle strategie aziendali, permeandosi sempre più capillarmente in attività, scelte e decisioni. Siamo infatti convinti che la responsabilità sociale d'impresa giochi un ruolo determinante

nel conseguimento del profitto e del successo delle imprese nel medio e lungo termine. Facendo un passo indietro, nell'ultimo decennio abbiamo assistito all'evoluzione e alla declinazione del concetto di CSR in vari ambiti, ma è probabilmente in un momento di congiuntura economica critico come quello attuale che si avrà la risposta alla domanda che spesso in questi anni gli addetti ai lavori si sono posti: se la CSR si sarebbe infine dimostrata una moda effimera o se sarà invece destinata ad integrarsi capillarmente nel modo di operare di tutte le imprese. Personalmente credo nella seconda risposta.

**Quali sono le esperienze di CSR in GSK?**

Siamo partiti dalla nostra missione aziendale che è quella di "migliorare la qualità della vita umana per consentire alle persone di essere più attive, di stare meglio e di vivere più a lungo" che per GSK non è uno slogan ma una scelta precisa di operare con impegno, integrità e trasparenza come cittadini attivi all'interno della comunità. Le nostre competenze sono infatti in grado di mettere a disposizione della collettività farmaci e vaccini sicuri ed efficaci, ma non faremmo fino in fondo il nostro dovere se non restitu-

issimo parte del valore creato grazie al "consenso ad operare" che ci è stato accordato dalla comunità e dal territorio in cui operiamo. In questo conteso l'interazione con i nostri stakeholder, diventa la base del "patto" che come azienda abbiamo stretto con la comunità cui apparteniamo. Una scelta di dialogo e confronto che abbiamo intrapreso sei anni fa, quando GSK, pioniera in Italia tra le industrie farmaceutiche, ha scelto di "raccontarsi" diversamente tramite un Rapporto di sostenibilità su economia, ambiente, sociale e ricerca.

Il Rapporto viene realizzato sulla base delle regole internazionali di rendicontazione del Global Reporting Initiative (GRI) e certificato da un'agenzia esterna a garanzia della correttezza e attendibilità dei dati raccolti. Il dialogo però avviene a due vie e all'attività di rendicontazione si affianca quella specifica che abbiamo deciso di realizzare con l'organizzazione periodica di tavoli dedicati - mono o multistakeholder - nel corso dell'anno. Il Rapporto di sostenibilità è il nostro biglietto da visita, strumento per la creazione di un legame fiduciario, dove alle dichiarazioni seguono i fatti: nel documento, agli impegni enunciati gli anni precedenti vengono puntualmente con-



Daniele Finocchiaro

trapposti i risultati, positivi o negativi, raggiunti in tutte le aree di interesse. Perseguire questa strada di estrema trasparenza è il percorso che come azienda abbiamo deciso di seguire, perché sei anni di rendicontazione ci hanno insegnato che la CSR non è solo promuovere l'immagine

## DARIO FRANCOLINO (ROCHE): UNA COMUNICAZIONE LEGATA AI FATTI E AI

La vera comunicazione responsabile è parte dell'azienda stessa. Lo dice Dario Francolino parlando della Csr di Roche SpA, azienda leader nel settore delle biotecnologie e della salute, di cui è Communications and Public Affairs Manager. Francolino che ha lavorato per oltre 16 anni nell'ambito della comunicazione aziendale e in gruppi internazionali di consulenza è membro del CSR Italian Network presso l'Università Cattolica e Consigliere di gestione della Fondazione SODALITAS.

**Nicoletta Cerana**

**Da quanto si occupa di CSR e qual'è il tratto principale del suo profilo professionale?**

Da circa 8 anni. CSR generalista

**Le sua azienda nasce o**

**diventa socialmente responsabile? Qual'è l'elemento distintivo della CSR della sua azienda**

L'azienda nasce socialmente responsabile e lavora per un'innovazione sostenibile nel mondo della salute

**Qual'è, invece, l'aspetto caratterizzante della comunicazione di CSR nella sua azienda?**

Una comunicazione legata ai fatti e ai progetti realizzati e un approccio win to win reale con le terze parti su obiettivi condivisi pur nel rispetto dei rispettivi ruoli

**Cosa è cambiato negli ultimi 3 anni nelle strategie e nella comunicazione di CSR?**

C'è stato un consolidamento e una crescita della cultura di CSR e un incremento delle attività di comunicazione a supporto all'interno e all'esterno dell'azienda

**Comunicare con gli stakeholders e gestire un sistema di relazioni sostenibili con gli stakeholders: esiste una differenza?**

Certo. Lavorare sullo stakeholders engagement e gestire un sistema di relazioni sostenibili richiede un coinvolgimento totale dell'azienda e un approccio davvero sistemico alla CSR. Comunicare è un processo quotidiano, relativamente più semplice, che non sempre implica l'ascolto dei bisogni di tutti gli stakeholders

**I principali ostacoli alla comunicazione responsabile nella sua azienda**

Noi svolgiamo una comunicazione responsabile tutti i giorni e non potrebbe essere altrimenti visto il settore in cui operiamo. Se parliamo di ostacoli al processo di CSR spesso il tempo a disposizione da parte delle strutture di marketing; la



Dario Francolino



nostre risorse al servizio della società e delle comunità locali

# modernizzazione



are le condizioni affinché le situazioni di maggiore bisogno sociale possano trovare una risposta al di fuori della gestione delle emergenze.

E tutto ciò è possibile e pienamente realizzabile grazie a strumenti che l'azienda ha volontariamente scelto di adottare a garanzia della correttezza e trasparenza del proprio agire, come il Codice Etico, documento articolato che declina i principi e le norme di comportamento che GSK assume nei confronti dei propri stakeholder e con i quali intende sviluppare un rapporto fiduciario o le certificazioni ottenute, come la UNI EN ISO 14001:2004 a garanzia dei processi produttivi rispettosi dell'ambiente e la UNI EN ISO 9001:2000 relativamente ai Processi di progettazione, sviluppo, realizzazione e diffusione dell'informazione Scientifica. In ultimo, ma non per questo meno importante, è l'attenzione che come azienda poniamo alla sostenibilità "interna", puntando molto a formazione e apprendimento continuo delle nostre risorse umane, al fine di ampliare competenze, capacità e abilità individuali e rafforzare senso di appartenenza e coinvolgimento, indispensabili per raggiungere i nostri obiettivi strategici.

di un'azienda attenta alla comunità, ma un modo di trasmettere valori e strategie che caratterizzano GSK.

## Come viene declinata concretamente la CSR nella governance aziendale di GSK?

Essere un'azienda sostenibile vuol dire per noi non solo

impegnare parte delle risorse economiche in progetti per la comunità, ma anche e soprattutto mettere a disposizione competenze e professionalità, affiancando le Istituzioni e il mondo del no-profit in un lavoro costante nel quale è necessario non solo risolvere i problemi immediati, ma cre-

## PROGETTI REALIZZATI PREMIA SEMPRE

difficoltà della misurazione dei risultati delle attività e la scarsa importanza di questo tema nell'agenda politica nazionale a volte rendono complicato far sviluppare questi processi. In sintesi, a volte facendo CSR si ha come l'impressione di condividere tra addetti ai lavori i contenuti della propria attività ma non si riesce a far percepire i propri sforzi a livello istituzionale.

### E i principali elementi a favore?

La forte sponsorship del top management e la rilevanza di questo tema per i dipendenti, soprattutto in termini di engagement, perchè la comunicazione della CSR migliora senso di appartenenza e reputazione dentro e fuori l'azienda

**Il progetto di CSR che le ha dato maggiori soddisfazioni**  
"Breast Friends" un progetto quadriennale di informazione

e formazione, sviluppato da Roche in tutto il mondo con le associazioni pazienti (Salute Donna in Italia) per informare le pazienti di tutto il mondo sulle diverse tipologie di tumore.

### Il progetto di CSR che vorrebbe realizzare ma a cui, sino ad ora, non è riuscito a dare vita?

Un'attività di coinvolgimento dei dipendenti in progetti di volontariato nel mondo della salute in collaborazione con le Istituzioni regionali

### Se dovesse cambiare qualcosa nella comunicazione di CSR della sua azienda cosa cambierebbe?

Creerei una funzione dedicata per dare maggiore sistematicità ai processi e alle azioni, lavorando in modo ancora più integrato con tutte le direzioni aziendali e comunicherei di più attraverso il coinvolgimento diretto degli stakeholder.

### 2015: dove saranno la CSR e la comunicazione responsabile in generale e nella sua azienda?

In linea generale credo sia importante citare l'esempio del Fondo d'investimenti costituito in Norvegia che investe solo in aziende eticamente responsabili e spero che nel 2015 si generino per emulazione molti esempi simili. Ritengo che la coscienza ambientale e sociale dei cittadini, soprattutto a livello individuale, stia crescendo e quindi penso che l'importanza della CSR crescerà, forse poco in Italia per la mancanza di cultura e sensibilità a livello istituzionale, ma senz'altro nel resto del mondo. E magari poi emuleremo.

Nella nostra azienda penso che crescerà sempre di più la cultura di CSR e proseguirà nel trend positivo intrapreso a livello mondiale e nazionale.

## La testimonianza

### TORCIA (VODAFONE): CSR VUOL DIRE DIALOGARE CON I PUBBLICI

*In un futuro ormai alle porte sostenibilità significherà sempre di più cultura integrata in tutte le funzioni aziendali. E' ciò che afferma Caterina Torcia, direttore Responsabilità Sociale di Vodafone Italia nell'intervista che ci ha rilasciato.*

#### Da quanto si occupa di CSR e cosa significa per lei?

Dal 2001. Due elementi erano chiari allora: mettere la tecnologia del mobile al servizio della Comunità e distinguere le liberalità e le donazioni dalle attività legate alla gestione operativa dell'impresa. Da questi punti fermi allora abbiamo lanciato l'sms per la raccolta fondi, con circa 50 milioni di euro trasferiti dai clienti Vodafone alle onlus con 70 raccolte all'anno, e la Fondazione Vodafone: 43 milioni di euro per 270 progetti fino ad oggi. Mi piace pensare che siamo un po' la voce della coscienza, mestiere difficile per un'azienda attiva in un settore così competitivo come le telecomunicazioni, un po' motore di cose che non si farebbero mai. Il Piano di Efficienza Energetica e' una grande risultato per chi come Vodafone ha consumi ed emissioni inconsistenti rispetto alle industrie del cemento o del trasporto.

#### Per la sua impresa l'approccio all'etica e alla sostenibilità è un presupposto genetico o gestionale?

Vodafone nasce da Olivetti, azienda eccellente per l'attenzione alle persone e alla comunità. Su quei valori, si sono innestati i principi culturali anglosassoni. "Be a responsible business" e' stato uno dei principi che hanno fatto da cornice alla crescita di quello che oggi è il primo gruppo di TLC mobili al mondo. I valori e i principi si sono tradotti in buone pratiche in fretta, grazie alla sensibilità diffusa di tutte le persone che lavorano in azienda.

#### Il tratto distintivo della CSR della sua azienda

Sono stati diversi. In questa fase di maturità e di concreta integrazione, direi la definitiva consapevolezza del ruolo che questi temi hanno nella costruzione di attività sostenibili, nella relazione con tutti gli stakeholder e della reputazione dell'impresa.

#### Il tratto distintivo della comunicazione di CSR nella sua azienda?

My Future e' il progetto che accompagna da un anno la comunicazione delle nostre iniziative: coinvolgiamo i nostri clienti e tutto il grande pubblico in un percorso. Quest'ultimo anno ci ha visti impegnati a fondo nel campo della sostenibilità ambientale. I contenuti più evidenti sono il recupero dei vecchi cellulari, il lancio della ecoricarica, le ecobag, realizzate con i materiali delle nostre affissioni. Tutto per arrivare a costruire impianti fotovoltaici nelle scuole. Ma ci sono anche altri temi forti: la guida all'uso responsabile del cellulare e la redazione del bilancio di responsabilità con la comunicazione trasparente di obiettivi e risultati, per fare due esempi.

#### Cosa è cambiato negli ultimi 3 anni nelle strategie e nella comunicazione di CSR?

Stiamo parlando al grande pubblico. Non e' facile pensando agli investimenti in comunicazione commerciale di Vodafone, ma i canali alternativi all'ATL, penso ad internet e quindi ai forum, ai blog, sono un ottimo canale per questi contenuti

#### Comunicare con gli stakeholders e gestire un sistema di relazioni sostenibili con gli stakeholders: esiste una differenza?

Esiste. La prima non presuppone un confronto, un dialogo, un rapporto costante con i portatori di interessi.

#### Quali i principali ostacoli alla comunicazione responsabile della sua azienda e quali, invece, gli elementi a favore?

Distinguerli tra comunicare la responsabilità e comunicare con responsabilità. Nel primo caso le difficoltà sono tecniche: strategie, target, budget, ecc. nel secondo caso si deve lavorare su cultura e comportamenti pensando a tutti i punti di contatto dell'azienda con i suoi stakeholder. Stiamo comunicando al grande pubblico dopo un percorso strutturato che ci ha portato a dei risultati concreti. Con orgoglio possiamo dire che siamo ad un punto di equilibrio tra fare e comunicare, che su questi temi e' fondamentale.

#### Il progetto di CSR che le ha dato maggiori soddisfazioni e quello che non è riuscito a realizzare?

"Il progetto CSR" di Vodafone Italia. Quello che manca ancora sono i dettagli che fanno la differenza nei comportamenti quotidiani. Due esempi: poche macchine ibride nella flotta e poca raccolta differenziata!

#### Se dovesse cambiare qualcosa nella comunicazione di CSR della sua azienda cosa cambierebbe?

Potenzerei la comunicazione locale: l'Italia e' un paese molto ricco di responsabilità sociale. Le PMI fanno tanto nel loro territorio. Un ambizioso programma sociale, ha potenzialmente un grande volano nella sommatoria delle buone pratiche locali e individuali

#### 2015: dove saranno la CSR e la comunicazione responsabile?

Saranno cultura integrata in tutte le funzioni aziendali. Avremo solo bisogno di un controller o di un auditor per verificare e rendicontare indicatori e obiettivi

Nicoletta Cerana

## Lecture

di Giancarlo Panico

## PASSA PAROLA

Come costruire con poco una campagna di marketing vincente

Emanuel Rosen  
Il Sole 24 Ore

Con la diffusione di Internet e l'affermarsi dei social media e dei social network c'è stato un ritorno del più antico e potente strumento di comunicazione, il Passaparola, che negli ultimi decenni era stato scalzato dalla televisione. Il passaparola o come viene chiamato sempre più frequentemente Buzz, il word of mouth, ha obbligato a ripensare le strategie di comunicazione e sta portando ad una rivoluzione nelle attività di relazioni pubbliche. Questo libro di Emanuel Rosen, considerato il maggiore esperto mondiale di buzz, è considerato il più importante testo di riferimento sull'argomento. Da leggere!

## MIRACOLI E TRAUMI DELLA COMUNICAZIONE

Mario Perniola  
Einaudi

I fatti più importanti degli ultimi decenni non avrebbero cambiato le sorti della società e della storia senza la moderna comunicazione! Il Maggio francese che ha dato il via al '68, la rivoluzione iraniana del 1979, la caduta del Muro di Berlino e l'attacco alle Torri Gemelle hanno tutti in comune una forte componente comunicazionale. Secondo Perniola che firma questo delizioso libretto, questi eventi, così come molti altri, sono l'effetto di miracoli o traumi della comunicazione.

## UNO PER UNO, TUTTI PERTUTTI

Clay Shirky  
Codice Edizioni

Quella che stiamo vivendo sarà ricordata come l'era delle relazioni. Nella nostra epoca, nella società dei nostri tempi ha successo chi è in grado di governare adeguatamente i sistemi di relazioni che sono alla base delle organizzazioni. La lettura di questo testo, un vero capolavoro, non può mancare nella biblioteca e sulla scrivania (o sul comodino) di un professionista della comunicazione.

## DA MANAGER A PROFESSIONISTA

AA.VV.  
Franco Angeli

I professionisti che curano la comunicazione di aziende, enti e organizzazioni in Italia sono circa 25.000, rispetto ai circa 15.000 degli anni '90. E' uno dei dati contenuti nel testo che racconta come si è evoluta questa professione. Professionisti con competenze sempre più ampie, e un'elevata qualificazione. Interessante il capitolo sui comunicatori firmato da Attilio De Pascalis e Roberto Grossi, che lavorano nella comunicazione nel gruppo Banca Popolare di Milano.

Enrico Romagna Manoja (Il Mondo): la collaborazione giornalisti - comunicatori non è una

## Internet non è un pericolo ma una

**I giornalisti devono mettersi in testa che la loro professione non può più essere quella di una volta quando i grandi giornalisti erano gli opinionisti alla Montanelli o alla Biagi, i corrispondenti dall'estero, i grandi inviati di guerra. Lo sostiene con forza Enrico Romagna Manoja, direttore de Il Mondo nell'intervista esclusiva che ci ha rilasciato.**

Giancarlo Panico

**Recentemente Stephan Fires sul Time ha accusato la stampa italiana di essere «fonti inaffidabili». Un j'accuse anche nei confronti delle relazioni pubbliche e degli uomini comunicazione che spesso alimentano questi perversi e distorti comportamenti comunicativi?**

Credo che fare di tutta tra l'erba un fascio sia sempre sbagliato. L'autorevolezza e l'affidabilità dei giornali, italiani e non, si conquista sul campo, sulla base del modello di informazione che ciascun direttore persegue e che, per quanto mi riguarda, è sempre stato improntato al sistema anglosassone: i fatti distinti dalle opinioni (per le quali esistono spazi appositi: gli editoriali ed i commenti). Purtroppo è vero che in Italia, soprattutto negli ultimi anni, i giornali hanno assunto toni sempre più graditati, con molti organi di informazione che si sono trasformati in giornali-partito. E questo è profondamente sbagliato come dimostra la crisi dell'editoria che è anche frutto di questi stravolgimenti della nostra professione. Per quanto riguarda invece i comunicatori, vale lo stesso discorso: chi sa fare bene il proprio mestiere ha tutto l'interesse a salvaguardare la credibilità dei giornali ai quali si affida. Giornali non credibili fanno male anche ai comunicatori e alle aziende per le quali lavorano.

**L'informazione si è spostata fortemente verso le specializzazioni, come, ad esempio, quella che fa Il Mondo. Ai tempi di Internet, quanto contano i quotidiani generalisti nella formazione dell'opinione pubblica?**

I quotidiani generalisti saranno certamente quelli che soffriranno di più dall'overdose di informazione che, tra Internet, radio e televisione, dà l'idea al cittadino normale di non avere più bisogno di ulteriori informazioni. Credo invece che Internet non

farà male ai giornali specializzati come Il Mondo: prodotti di nicchia e di alta qualità, destinati ad utenti specifici che non possono fidarsi o prendere decisioni sulla base di quanto trovano in rete, hanno grandi possibilità di sviluppo, sempre che sappiano adeguarsi alle nuove richieste del mercato e alle nuove piattaforme distributive, destinate probabilmente a soppiantare le edicole.

**Di fronte all'avvento del Web 2.0 e delle sue ovvie conseguenze sul mondo dell'informazione e della comunicazione, ha ancora senso la parola "opinione pubblica" o ha più senso parlare di "opinioni dei pubblici" intesa come l'opinione generata nei tanti luoghi di discussione (soprattutto virtuale)? Il giornalismo come può rinnovarsi per rispondere a questa nuova sfida?**

I giornalisti devono mettersi in testa che la loro professione non può più essere quella di una volta quando i grandi giornalisti erano gli opinionisti alla Montanelli o alla Biagi, i corrispondenti dall'estero, i grandi inviati di guerra. I giornalisti devono sapere che il mondo oggi chiede a loro un aiuto a capire gli eventi e le conseguenze che questi avranno sul lettore e sui suoi interessi specifici (il lettore-risparmiatore, il lettore-consumatore, il lettore-soggetto politico, il lettore-investitore). Ecco, perché, ad esempio, il sindacato dei giornalisti deve diventare più moderno e responsabile, i direttori devono diventare sempre più gli amministratori delegati delle loro testate (perché se il loro conto economico fa acqua non avranno più la libertà di fare il loro giornale come vogliono e, anzi, ne metteranno a repentaglio la sopravvivenza) e i redattori devono rendersi conto che la notizia non è quasi mai più un'esclusiva e deve perciò essere confezionata in modo multimediale per renderla un prodotto destinato a diverse fasce di utenti.

**Si parla solo del disfattismo dei giornali ma anche i comunicatori cavalcano l'onda quale dovrebbe essere il ruolo dei comunicatori per uscire dalla crisi economica?**

E' il solito dilemma: vendo più copie del mio giornale se angoscio il mio lettore (Delitto efferato, Arriva l'influenza suina, Catastrofe in Borsa) o se lo rasserenano (Tempo splendido, L'economia



Enrico Romagna Manoja

va alla grande, Tutti più ricchi con i Bot)? In realtà il giornale deve limitarsi a registrare i fatti che ci circondano. Certo, la scelta può privilegiare il risalto da dare ad una notizia piuttosto che all'altra e nel fare questa valutazione ciascuno di noi segue le sue inclinazioni. Guai però a confezionare i giornali avendo in testa un fine ben preciso: dare addosso al governo, dare voce all'opposizione, sostenere i verdi piuttosto che i gialli. Così non si fa informazione. Lo stesso vale per i comunicatori: non si possono dare solo notizie buone, bisogna descrivere la realtà e affrontare anche i dati negativi con la stessa correttezza. Puntare solo ad incensare il proprio cliente o a danneggiare il concorrente ha un solo risultato: poiché il lettore è molto meno fesso di quanto vogliamo credere, ammazziamo la credibilità dell'informazione che gli propiniamo e, così facendo, lo spingiamo sempre di più verso altri mezzi di informazione, magari ancora meno credibili. E ci facciamo tutti del male, oltre che danneggiare la società in cui tutti viviamo.

**Ne "Lo specchio infranto", il libro-ricerca di Toni Muzi Falconi e Chiara Valentini, si indagano i rapporti tra relazioni pubbliche e giornalismo: una relazione indispensabile ma spesso problematica. Giornalisti che fanno i comunicatori e comunicatori che fanno i giornalisti. Che fare per uscire da queste ambiguità professionali?**

Stiamo parlando di due mestieri contigui ma molto diversi tra di loro. Il giornalista deve dare notizie, buone o cattive che siano. Il comunicatore viene pagato per veicolare determinate informazioni (e solo quelle) e per gestire i rapporti con i media. Sono sempre stato dell'idea che il passaggio da uno all'altro di questi mestieri, pur essendo abbastanza frequente, non da sempre buoni risultati. Anche se è indispensabile che un comunicatore sappia come lavorano i giornalisti e che questi ultimi si rendano conto che i comunicatori non sono sempre e soltanto venditori di "marchette" ma ci aiutano spesso ad evitare di prendere fischi per fiaschi. La collaborazione tra le due categorie non è una scelta ma una

scelta ma una necessità. Purchè da parte di entrambi ci sia lealtà

# grande opportunità

**I media sono i principali intermediari tra le organizzazioni, la politica, il mercato e la società. Anche alla luce dei profondi cambiamenti degli ultimi anni e della diffusione di nuovi media, quali sono secondo lei gli scenari futuri? Molti annunciano costantemente la morte dei giornali tradizionali. Cosa serve per rinnovarsi e come rispondere alle nuove sfide?**

Sono tra quelli che pensano che i giornali non moriranno ma che rischiano davvero di scomparire se non cambiano velocemente il loro modo di essere. E questo vale per gli editori, i direttori e le redazioni. Internet non è un pericolo per la carta stampata ma una grande opportunità che deve essere colta però con una testa diversa da quella che tutti sembriamo avere e che trasuda una concezione della professione distante anni luce dalla realtà di oggi. E' vero che il problema non riguarda soltanto noi in Italia ma l'editoriale e l'informazione a livello mondiale. Ciò non toglie che vedo una grande pigrizia intorno a me: scarsa fantasia nel pensare a nuovi prodotti, poca voglia di cambiare i prodotti attuali, grande foga puntata solo sul taglio dei costi e pochissimo coraggio ad investire. E tra i colpevoli di questo grande ritardo ci metto anche le concessionarie di pubblicità che, abituate mentalmente ad un mercato di vacche grasse, sono state tramortite dall'improvviso tracollo degli investimenti e sembrano quasi catatoniche, con pochissima capacità di reagire a quella che molti considerano una calamità mentre è in realtà un cambiamento strutturale profondo che ci porteremo avanti per decenni.

**Il Mondo ha lanciato un formula per consentire di leggere il giornale in anteprima il**

**giorno precedente l'uscita in edicola. E' un modo per avvicinare i lettori al giornale elettronico? Come sta andando l'esperimento?**

Abbiamo scelto un modo del tutto innovativo per affrontare le opportunità offerte dalla rete. Invece di pensare al solito sito, abbiamo deciso di offrire in abbonamento online, tramite un'apposita chiavetta da usare su un sito protetto, il settimanale con 24 ore di anticipo rispetto all'uscita in edicola e, cioè, il giovedì mattina anziché il venerdì. Si tratta di un'offerta destinata soprattutto ad aziende, manager e comunicatori che consiste nell'assegnazione di 10 chiavette di accesso al prezzo di 9.000 euro l'anno (l'equivalente, sostanzialmente, di un paio di pagine di pubblicità sul Mondo). L'offerta ha riscontrato un successo davvero inaspettato anche perché non l'abbiamo pubblicizzata. Pur avendola lanciata da pochi mesi stiamo già viaggiando verso i primi cento abbonati. Abbiamo creato così una nostra comunità Business o Premium ai quali offriamo una serie di privilegi tesi a fidelizzarli come nostri abbonati Vip: una newsletter quotidiana con notizie esclusive rispetto a quelle pubblicate sul settimanale, la consultazione gratuita (per gli altri sarà a pagamento) dell'archivio online di tutti i numeri arretrati del Mondo che stiamo caricando in rete, la partecipazione a convegni e via dicendo. Non solo ma visto che siamo interamente online con uno strumento molto efficace (un software che permette di svogliare il giornale in video come fosse di carta) offriamo adesso, dal venerdì, anche l'abbonamento web ai nostri lettori normali e siamo pronti a trasferire il prodotto (chiamato Mondo Executive) anche sui cellulari.

necessità. Purchè da parte di entrambi ci sia lealtà. Se questa si incrina il rapporto si guasta e produce danni per entrambi.

**Cosa chiede ai suoi giornalisti nel rapporto con i comunicatori e con gli uffici stampa?**

Ho sempre chiesto ai miei giornalisti di collaborare con gli uffici stampa anche se molti dei miei tendono a vederli come "nemici": "se gli dico che sto lavorando su una cosa, soprattutto noi che siamo in un settimanale, si rivendono la notizia ad un quotidiano per farsi belli e ci fregano". In qualche caso, è vero, succede ma non si può generalizzare. Al primo caso di fregatura, dico sempre ai miei, chiudete il rapporto con quell'ufficio stampa ma non potete fargli il processo alle intenzioni. Verificate la disponibilità ad essere corretti sul campo e poi ne parliamo. Nei 23 anni che ho passato all'ANSA questo è sempre stato il mio credo: prima me lo hanno insegnato e poi l'ho insegnato ai miei giornalisti. Fuori dall'ANSA queste regole fondamentali per svolgere un buon lavoro giornalistico mi sono apparse sempre più difficili da far capire.



## La ricerca

### INFORMAZIONE: GLI ITALIANI PREFERISCONO IL WEB

Cambia la geografia dell'informazione italiana. La Rete ormai la fa da padrona tra i media anche se sono i mezzi tradizionali a generare opinione. È quanto emerge da un'indagine condotta da Astra Ricerche per l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia.

di Roberto Grossi

Per l'82% degli internauti italiani la fonte più importante di informazione è la rete Internet. Ma giornali e periodici rimangono leader per affidabilità e serietà delle notizie, mentre radio e tv rimangono primeggianti ancora per vivacità per l'ampiezza d'orizzonte (la non provincialità) dell'informazione fornita. Cresce l'uso del web e del cellulare, ma sale in contemporanea anche la domanda di un giornalismo "certificato" di qualità sulla rete. È quanto emerge da un'indagine condotta da Astra Ricerche per l'Ordine dei Giornalisti della Lombardia e presentata in occasione del convegno sul "Futuro del giornalismo" che si è tenuto all'Università Statale di Milano il 1° ottobre 2009.

#### GLI INTERNAUTI SCELGONO LA RETE.

Se il web è il leader tra le fonti di informazione per l'82% degli utenti di Internet, ben si difenda la televisione, scelta dal 63% degli intervistati. Seguono il cellulare (48%), la radio (48%) e i quotidiani (36%). Va, però, notato che per il 52% del campione, l'uso dei nuovi media (web e cellulari) non ha ridotto la fruizione dei mezzi tradizionali. Solo il 37% ha diminuito l'uso dei media classici. Ad essere più penalizzati tra questi sono i quotidiani, seguiti dai periodici e dalla televisione. La radio risulta, invece, il mezzo d'informazione meno colpito dalle notizie sul web.

#### LA STAMPA RESTA LA FONTE PIÙ AUTOREVOLE.

Sebbene sia tra i mezzi tradizionali più colpiti dalla concorrenza del web per la frequenza di utilizzo, la carta stampata (in particolare i quotidiani) mantiene una leadership indiscussa per chi ricerca notizie serie, affidabili e documentate. La stampa domina, inoltre, l'ampiezza e l'approfondimento, la veridicità verificata, la competenza/professionalità, i commenti autorevoli e qualificati, l'espressione della comunità locale e la qualità dei testi.

#### AUMENTA L'USO DI INTERNET E DEL CELLULARE.

L'utilizzo di Internet e del cellulare come fonte di notizie è in crescita. Il 65% degli intervistati dichiara di utilizzare questi strumenti più di un anno fa. Web e mobile godono in particolare di alcuni vantaggi competitivi, almeno secondo gli internauti regolari: la facilità, la velocità, l'allegria ma anche l'originalità, l'autonomia e la molteplicità.

#### CRESCE LA DOMANDA D'INFORMAZIONE AUTOREVOLE SUL WEB.

Il giornalismo tradizionale si misura ormai quotidianamente col cosiddetto "post-giornalismo" (in parte diffuso e dal basso), che già oggi è ritenuto utile da molti. Per esempio, per il 42% del campione esistono alcuni siti e blog dove si può trovare un'informazione seria e affidabile. Ma è vero anche che per il 36% degli intervistati le news sul web sono troppe, con il rischio di non capire quali sono vere e importanti, mentre per il 34% molte notizie non sono serie e affidabili. Il 47% degli internauti vorrebbe pertanto un "giornalismo di giornalisti" sul web. In particolare perché i giornalisti sono più affidabili, chiari e rispondono a una deontologia professionale. Secondo le stime di Astra Ricerche, per 6 milioni di utenti le notizie fornite sul web da giornalisti iscritti all'Ordine dovrebbero essere indicate con un vero e proprio bollino di garanzia, che certifichi la qualità dell'informazione.

#### IL WEB DIVENTA ADULTO.

Dalla ricerca di Astra emerge un altro dato importante: la rete non è più un fenomeno solo o prevalentemente giovanile. Il 53% di chi naviga in rete ha, infatti, un'età compresa tra i 35 e i 55 anni. Il 24% è nella fascia tra i 45 e i 55 anni. Chi naviga ha, inoltre, una cultura più elevata della media. Il 59% degli internauti è, infatti, diplomato, mentre il 32% è laureato.

#### NOTIZIE A PAGAMENTO.

Anche il ricorso a servizi a pagamento online mostra trend di sviluppo. Secondo l'indagine Astra, circa 2,3 milioni di persone accedono a notizie a pagamento senza doversi abbonare (per esempio scaricando un arretrato dall'archivio storico o leggendo approfondimenti e commenti non gratuiti). Vi sono inoltre 700.000 utenti che pagano un abbonamento per avere notizie (per esempio scaricando ogni giorno un quotidiano in formato pdf) e altri 700.000 sono iscritti a servizi Internet che inviano news (come gli sms con le notizie appena pubblicate). Ma il potenziale di crescita è ancora alto. Il 21% di chi usa Internet si dichiara favorevole a pagare per avere le news sul web. Si tratta di un pubblico che la ricerca stima aggirarsi sui 3,3 milioni di persone.

**I risultati dell'indagine -1**

**I CORSI DI LAUREA DI I LIVELLO IN COMUNICAZIONE D'IMPRESA E RP**

Hanno ottenuto l'endorsement 77 Corsi di Laurea, o specifici curricula, di primo livello, che rappresentano il 46% dei 167 analizzati (offerta formativa nazionale).

Università	Corsi di Laurea
Bari	Marketing e comunicazione
Bari	Informatica e comunicazione digitale
Bari	Scienze della comunicazione
Bari	Scienze della comunicazione nelle organizzazioni
Basilicata	Scienze della comunicazione
Bergamo	Informatica e comunicazione per la finanza e l'impresa curr. informatica e comunicazione per l'impresa
Bologna	Scienze della comunicazione curr. semiotico
Bologna	Scienze della comunicazione curr. in geografia della comun.
Bologna	Scienze della comunicazione curr. in comun. inetpersonale
Bologna	Scienze della comunicazione curr. interdisciplinare
Brescia	Economia e gestione dell'informazione e della comun.
Cagliari	Scienze della comunicazione
Cassino	Scienze della comunicazione curr. politico aziendale
Cassino	Scienze della comunicazione curr. in comun. dei media
Ferrara	Comunicazione pubblica della cultura e delle arti curr. comunicazione pubblica e sociale
Ferrara	Tecnologia della comunicazione audiovisiva e multimediale
Genova	Scienze della comunicazione
Insubria	Scienze della comunicazione curr. in com. di massa
Insubria	Scienze della comunicazione curr. in com. digitale scientifica
Insubria	Scienze della comunicazione curr. in com. istituzionale e d'impresa
IULM	Relazioni pubbliche e comunicazione d'impresa
IULM	Comunicazione nei mercati dell'arte e della cultura
IULM	Interpretariato e comunicazione
IULM	Comunicazione, media e pubblicità
Macerata	Scienze della comunicazione curr. in comun. d'impresa
Macerata	Scienze della comunicazione curr in comun. culturale
Macerata	Scienze della comunicazione curr in comun. sociale e politica
Messina	Scienze della comunicazione: editoria e giornalismo
Messina	Scienze della comunicazione curr. in comun. per il marketing, la pubblicità e l'informazione statistica
Milano Bicocca	Marketing, comunicazione aziendale e mercati globali
Milano Cattolica	Scienze della comunicazione
Milano Politecnico	Design della comunicazione
Milano Statale	Comunicazione digitale curr. in comun. digitale applicata
Milano Statale	Comunicazione digitale curr. in comun. digitale generale
Milano Statale	Comunicazione e società curr. in comun. interculturale
Milano Statale	Comunicazione e società curr. in comun. d'impresa e marketing
Milano Statale	Scienze e tecnologie della comunicazione musicale
Modena	Scienze della comunicazione curr. in comun. multimediale
Modena	Scienze della comunicazione curr. in comun. politica
Molise	Scienze della comunicazione
Napoli Benincasa	Scienze della comunicazione curr. in comun. istituzionale
Napoli Benincasa	Scienze della comunicazione curr. in comun. di massa
Napoli Federico II	Culture digitali e della comunicazione
Padova	Comunicazione
Pavia	Com. interculturale e multimediale curr. letterario-umanistico
Pavia	Com. interculturale e multimediale curr. giuridico-sociopolitico
Perugia	Scienze della comunicazione curr. in comun. istituzionale e relazioni pubbliche
Roma La Sapienza	Scienze della comunicazione pubblica e organizzativa
Roma La Sapienza	Scienze e tecnologie della comunicazione
Roma LUMSA	Scienze della comunicazione, informazione e marketing curr. in comun. d'impresa, marketing e pubblicità
Roma LUMSA	Scienze della comunicazione, informazione e marketing curr. in relazioni pubbliche e comunicazione politica
Roma LUMSA	Scienze della comunicazione, informazione e marketing curr. in comunicazione culturale e forme dello spettacolo
Roma Tre	Scienze della comunicazione
Salerno	Scienze della comunicazione curr. in comun. istituzionale e d'impresa
San Raffaele	Scienze della comunicazione curr. in consumi, pubblicità e relazioni pubbliche
San Raffaele	Scienze della comunicazione curr. in consumi culturali e media
Sassari	Scienze della comunicazione
Siena	Scienze della comunicazione curr. in analisi e produzione di testi
Siena	Scienze della comunicazione curr. in comunicazione d'impresa
Siena	Scienze della comunicazione curr. in tecnologie della comunicazione
Siena	Scienze della comunicazione curr. in comunicazione di massa
Teramo	Scienze della comunicazione curr. in pubblicità e marketing
Teramo	Scienze della comunicazione curr. in scienze della comunicazione
Teramo	Scienze della comunicazione curr. in comun. artistica e multimediale
Torino	Management dell'informazione e della com. aziendale
Torino Politecnico	Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione
Trento	Interfacce e tecnologie della comunicazione
Trieste	Comunicazione e pubblicità curr giornalistico
Trieste	Comunicazione e pubblicità curr pubblicitario-aziendale
Udine	Relazioni pubbliche
Udine	Relazioni pubbliche on-line
Urbino	Scienze della comunicazione curr. in comun. pubblica d'impresa e del turismo
Urbino	Scienze della comunicazione curr. in informazione e new media
Urbino	Scienze della comunicazione curr. in spettacolo e new media
Urbino	Scienze della comunicazione curr. in comunicazione pubblicitaria
Urbino	Marketing e comunicazione d'azienda curr. base
Urbino	Marketing e comunicazione d'azienda curr. in internet marketing

Invernizzi: un'importante occasione di avvicinamento della **L'accreditamento dei Corsi**

Il progetto per l'endorsement dei Corsi di Laurea (CdL) in RP e comunicazione d'impresa è partito nel 2004 su iniziativa di Ferpi e di Assorel ed ha la finalità di valutare l'adeguatezza dei percorsi formativi alle esigenze della professione e del mercato.

di Emanuele Invernizzi\*

Il programma di accreditamento dei corsi di laurea (CdL) in comunicazione e Rp nasce nel 2005, su iniziativa di Consulta Education di Ferpi e Assorel. L'esigenza di un programma di accreditamento deriva dalla consapevolezza che i percorsi formativi universitari, cresciuti in modo esponenziale a partire dalla metà degli anni '90 del secolo scorso, presentano contenuti qualitativi e livelli di professionalità molto differenziati. Alcuni sono infatti del tutto adeguati alle crescenti esigenze del mercato del lavoro e consentono a chi li ha frequentati di intraprendere una professione ormai in forte sviluppo che richiede elevate competenze specialistiche. Altri invece non sono altro che CdL



di tipo sociologico, letterario, politico o filosofico, ai quali è stata attribuita l'etichetta "comunicazione" semplicemente aggiungendo uno o due insegnamenti specialistici. L'obiettivo dunque del programma di accreditamento è di segnalare, e quindi di sostenere, le università virtuose che offrono CdL professionalizzanti in Rp e comunicazione; inoltre di stimolare le altre università a migliorare il loro prodotto formativo nel settore delle Rp e della comunicazione, oppure ad abbandonare il campo se non se la sentono di migliorarlo adeguatamente. Il percorso di accreditamento prevede la valutazione dei CdL attraverso l'analisi degli insegnamenti impartiti, come risulta dal metodo descritto nel box, e l'attribuzione di un bollino blu a quelli che raggiungono o superano il livello di insegnamenti professionali, sia generali sia specifici, giudicato adeguato.

**L'ACCREDITAMENTO DAL 2005 AL 2009**

Il percorso di accreditamento del 2009 è il terzo in ordine di tempo, dopo quelli del 2005 e del 2007. Nel 2005, dopo aver elaborato il metodo, esso è stato applicato solo ai 20 corsi di laurea in relazioni pubbliche, quindi non a quelli in comunicazione in generale, e solo a quelli di primo livello. Nel 2007 è stato invece am-



Emanuele Invernizzi

pliato agli 89 corsi di laurea sia di primo sia secondo livello, in relazioni pubbliche e in comunicazione d'impresa. Infine quest'anno è stato esteso a tutti i 331 corsi di laurea (compresi i diversi curricula in cui un CdL a volte si articola) di primo e secondo livello, sia di Rp sia di comunicazione. Le differenze della tipologia di CdL ai quali l'accreditamento è stato applicato impediscono confronti tra le percentuali di CdL che lo hanno ottenuto nei tre diversi anni: per questa

**IL METODO DI VALUTAZIONE ADOTTATO DALLA CONSULTA**

La valutazione per l'accreditamento da parte di FERPI e di Assorel si svolge su tutti i Corsi di Laurea (CdL) nel cui titolo compaiono le parole "comunicazione" e "relazioni" (167 di primo livello e 164 di secondo livello, per un totale di 331 CdL, compresi i curricula, analizzati). La valutazione si propone di verificare l'adeguatezza dal punto di vista professionale del percorso di studi di ciascun CdL. Tale metodo è stato elaborato da un gruppo di lavoro che ha operato nel corso del 2004, costituito dal presidente di Consulta Education Emanuele Invernizzi, dal vicepresidente di Assorel, Beppe Facchetti, dal presidente di FERPI Sissi Peloso, dal suo past president Toni Muzi Falconi, e dai Presidenti di CdL Maurizio Ciaschini (Università Ma-

cerata), Roberto Cordeschi (Università di Salerno), Maddalena Del Bianco (Università di Gorizia), Giampaolo Fabris (Università IULM), Giovanna Galli (Università di Modena e Reggio Emilia), Susan George (Università di Pisa), Gennaro Iasevoli (Università LMSA), Francesco Venier (Università di Trieste).

Il metodo prevede tre fasi:

- 1) l'impiego della tabella Mixfor (figura 1) che definisce le quattro categorie di insegnamenti in base ai loro contenuti formativi e al peso che ciascuno dovrebbe avere per garantire una formazione equilibrata;
- 2) la classificazione degli insegnamenti previsti dal piano di studi di ciascun Corso di Laurea all'interno delle categorie definite dalla tabella Mixfor;

3) la valutazione degli insegnamenti attribuiti a ciascuna delle categorie in termini di crediti formativi ai fini dell'ottenimento dell'endorsement.

1) La tabella Mixfor individua quattro categorie di corsi: "di base generali", "di base specifici", "professionali generali", "professionali specifici", oltre a quella residuale degli insegnamenti "da valutare o incorrenti". Gli insegnamenti "di base" e "di base specifici" sono quelli che contribuiscono a costruire lo spettro di conoscenze e di competenze fondamentali e del funzionamento del contesto sociale, politico ed economico in cui si svolge l'attività professionale. Questi insegnamenti appartengono prevalentemente alle aree economica, giuridica, storica, psico-sociale e sociologica.

formazione universitaria alla professione

# di laurea: ecco i risultati



ragione vengono presentati e commentati solo quelli di quest'anno.

## I RISULTATI DEL 2009

I risultati dell'accREDITAMENTO di quest'anno testimoniano che soltanto la metà circa dei CdL, e in particolare il 46% di quelli di primo livello (77 su 167) e il 51% di quelli di secondo livello (83 su 164), presentano un percorso di studi definibile professionalizzante. Che solo la metà dei CdL abbia ottenuto l'ac-

credito rappresenta la conferma dell'esistenza di una realtà duplice tra i CdL in comunicazione prima ricordata: una specialistica professionalizzante e l'altra umanistica generica. A questo risultato complessivo si affianca quello che individua i singoli CdL che hanno ottenuto l'accREDITAMENTO, come risulta dagli elenchi riportati ai lati delle due pagine. Questi elenchi dei CdL accreditati (per differenza si possono anche conoscere quelli che non l'hanno ottenuto e che per ovvie ragioni non abbiamo riportato) forniscono una base conoscitiva a disposizione di tutti coloro che, studenti medi e genitori, si trovano nella posizione di scegliere a quale CdL iscriversi. Va aggiunto che il programma di accREDITAMENTO ha ottenuto un ottimo riscontro dai presidenti dei CdL e dalle università interessate, a testimonianza del valore e dell'importanza attribuita al riconoscimento ottenuto da Ferpi-Assorel. Il che ovviamente, non può che farci piacere dal momento che contribuisce a rendere più visibile e significativo il ruolo delle nostre associazioni professionali e ad avvicinare i mondi accademico e professionale, con reciproco beneficio.

## I PROSSIMI PASSI

Visti i buoni risultati, a partire da quest'anno, il programma

di accREDITAMENTO verrà attuato ogni anno e verrà anticipato alla primavera del 2010 al fine di permettere alle università interessate di usare il bollino blu in tutte le loro comunicazioni pubblicitarie. Il prossimo anno inoltre, l'obiettivo è non solo di rifare il percorso di accREDITAMENTO usando il metodo ormai messo a punto e consolidato, ma anche di introdurre criteri qualitativi. Un importante aspetto qualitativo riguarda l'analisi dei libri di testo utilizzati negli insegnamenti specialistici di Rp e comunicazione. E' noto infatti che da qualche anno a questa parte il numero di libri di Rp e comunicazione pubblicati è aumentato in misura esponenziale. Il che è certamente positivo in quanto dimostra una notevole vitalità del settore e un elevato impegno di docenti e professionisti. Il problema vero tuttavia è che non sempre la qualità e il taglio sono adeguati, soprattutto se il testo deve essere adottato in un corso universitario. Nelle prossime settimane Consulta Education metterà a punto nuovi indicatori qualitativi, e quello dei testi adottati potrebbe essere uno, da affiancare a quelli quantitativi già esistenti per affinare i criteri di valutazione

\* **Presidente**  
**Consulta Education**

## EDUCATION DI FERPI E ASSOREL PER L'ENDORSEMENT

Gli insegnamenti "professionali generali" e "professionali specifici" sono quelli che approfondiscono le conoscenze di base applicandole ai diver-

si campi della comunicazione, delle relazioni pubbliche, del marketing e della gestione delle organizzazioni complesse, della sociologia, della psicologia e della linguistica. 2) La classificazione degli insegnamenti di ogni CdL avviene confrontando il contenuto di ciascun insegnamento caratterizzante, o opzionale a scelta vincolata, con i contenuti di ciascuna delle categorie della tabella Mixfor al fine di decidere a quale attribuirlo.

Per ogni Corso di Laurea è previsto l'impiego di due tabelle Mixfor, una per i corsi caratterizzanti e una per quelli opzionali, a scelta vincolata, previsti dal Piano di studi. Nella tabella rappresentata in figura 1 vengono riportati alcuni esempi di attribuzione degli insegnamenti alle quattro categorie previste.

3) La valutazione degli insegnamenti dei CdL per l'accREDITAMENTO avviene sommando i crediti attribuiti ai relativi insegnamenti e calcolando la percentuale di ciascuna categoria degli insegnamenti rispetto al totale dei crediti

erogati dal CdL. Dal confronto tra le percentuali reali ottenute e quelle ideali di ciascuna categoria per ogni corso di laurea, deriva la valutazione complessiva di quest'ultimo e quindi la sua idoneità per ottenere l'accREDITAMENTO. Ottengono l'accREDITAMENTO i CdL di primo livello la cui somma dei crediti attribuiti agli insegnamenti professionali generali e professionali specifici sia pari o superiore al 40% dei crediti complessivi del CdL (con una tolleranza del 10%). Ottengono l'accREDITAMENTO i CdL di secondo livello la cui somma degli insegnamenti professionali generali e specifici sia pari o superiore al 60% dei crediti complessivi del CdL (con una tolleranza del 10%).

Di base	Di base specifici	Professionali generali	Professionali specifici
Sociologia generale	Sociologia delle organizzazioni	Sociologia della comunicazione	Tecniche dei nuovi media
Linguistica	Semiotica	Semiotica per la c. d'impresa	Laboratorio di scrittura professionale
Statistica	Statistica per le scienze sociali	Metodi di valutazione	Statistica per la comunicazione d'impresa
Psicologia generale	Psicologia dei consumi	Psicologia della comunicazione	Lab. sulla gestione dei conflitti interpersonali e lavorativi
Filosofia politica	Filosofia del linguaggio	Logica e teoria dell'argomentazione	Linguaggi della comunicazione aziendale

La tabella Mixfor con esempi di attribuzione degli insegnamenti

si campi della comunicazione, delle relazioni pubbliche, del marketing e della gestione delle organizzazioni complesse, della sociologia, della psicologia e della linguistica. 2) La classificazione degli insegnamenti di ogni CdL

## I risultati dell'indagine - 2

### I CORSI DI LAUREA SPECIALISTICA VALUTATI POSITIVAMENTE

Hanno ottenuto l'endorsement 83 Corsi di Laurea, o specifici curricula, di secondo livello, che rappresentano il 51% dei 164 analizzati (offerta formativa nazionale).

Università	Corsi di laurea
Bari	Comunicazione e multimedia
Bari	Psicologia dell'organizzazione e della comunicazione
Bologna	Scienze della comunicazione pubblica e sociale
Firenze	Teoria della comunicazione curr in scenari e modelli
Firenze	Comunicazione strategica
Firenze	Teoria della comunicazione curr in design e sviluppo
Genova	Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo curr. in giornalismo multimediale
Genova	Scienze della comunicazione sociale e istituzionale
Genova	Scienze e tecnologie della comunicazione e dell'informazione
IULM	Strategia e comunicazione della marca, moda e design
Macerata	Lingue moderne per la comun. e la coop. internazionale
Macerata	Scienze della comun. pubblica d'impresa e pubblicità curr. comunicazione editoriale
Milano Bicocca	Teoria e tecnologie della comunicazione
Milano Cattolica	Psicologia e sviluppo della comunicazione curr. in comun. empowerment e benessere
Milano Cattolica	Teorie e tecniche della comunicazione mediale curr. in organizzazione di eventi culturali
Milano Cattolica	Teorie e tecniche della comunicazione mediale curr. analisi e gestione dei prodotti mediati
Milano Cattolica	Teorie e tecniche della comunicazione mediale curr. strategie comunicative dei media
Milano Cattolica	Comunicazione di impresa per chi proviene da economia
Milano Cattolica	Comunicazione d'impresa per chi proviene da lettere
Milano Cattolica	Psicologia dello sviluppo e della comunicazione curr. in psicologia dello sviluppo e tutela dell'infanzia
Milano Cattolica	Teorie e tecniche della comunicazione mediale curr. in ideazione e sviluppo dei prodotti mediati
Milano Cattolica	Design della comunicazione
Milano Statale	Comunicazione pubblica e d'impresa curr. in comun. d'impresa e marketing
Milano Statale	Comunicazione pubblica e d'impresa curr. in comun. politica e sociale
Modena	Comunicazione pubblicitaria e istituzionale curr. in comun. istituzionale
Modena	Strategia e comunicazione d'impresa curr. in comun. economica e finanziaria
Modena	Lingue per la comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali
Modena	Strategia e comunicazione d'impresa curr. in comun. e immagine d'impresa
Molise	Scienze della comun. pubblica, d'impresa e pubblicità
Napoli Benincasa	Comunicazione istituzionale e d'impresa
Napoli Federico II	Comunicazione pubblica, politica e sociale
Padova	Strategie di comunicazione
Padova	Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione curr. in psicologia della comunicazione
Padova	Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione curr. in ricerca e sviluppo sociale
Padova	Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione curr. in lavoro e organizzazioni
Palermo	Comunicazione d'impresa e pubblicità
Palermo	Scienze della comunicazione sociale e istituzionale curr. A (occorre psicologia sociale)
Palermo	Scienze della comunicazione politica e istituzionale curr. B (occorre scienza politica)
Pavia	Editoria e comunicazione multimediale curr. editoria multimediale
Pavia	Editoria e comunicazione multimediale curr. com. pubblica multimediale
Perugia	Comunicazione istituzionale e d'impresa Curr. comunicazione d'impresa
Perugia	Comunicazione istituzionale e d'impresa curr. in comun. politica e istituzionale
Perugia	Comunicazione multimediale curr. in tecniche della comunicazione di massa
Perugia stranieri	Comunicazione pubblicitaria e design strategico
Perugia stranieri	Comunicazione sociale e pubblicitaria
Pisa	Sistemi e progetti di comunicazione curr organizzazione di sistemi e progetti di com.
Pisa	Sistemi e progetti di comunicazione curr ricerca di sistemi e progetti di com.
Roma La Sapienza	Design, comunicazione visiva e multimediale curr. in web e interface design e comunicazione multimediale
Roma La Sapienza	Design, comunicazione visiva e multimediale curriculum in visual e graphic design
Roma La Sapienza	Design, comunicazione visiva e multimediale curriculum in exhibit design
Roma La Sapienza	Teorie della comun. e ricerca applicata ai media
Roma La Sapienza	Comunicazione della conoscenza per le imprese e le organizzazioni
Roma La Sapienza	Comunicazione d'impresa curr. in comun. e management delle imprese sportive
Roma La Sapienza	Comunicazione istituzionale, pubblicità e marketing sociale curr. in comun. e pubblicità per PA e non profit
Roma La Sapienza	Psicologia della comunicazione e del marketing
Roma La Sapienza	Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo curr editoria, giornalismo e ufficio stampa
Roma La Sapienza	Editoria, comunicazione multimediale e giornalismo curr industrie culturali e comunicazione digitale
Roma La Sapienza	Design, comunicazione visiva e multimediale curriculum in public design
Roma La Sapienza	Comunicazione d'impresa curr in organizzazione e marketing per la comun. d'impresa
Roma LUISS	Scienza di governo e della comunicazione pubblica curr comunicazione istituzionale e politica
Roma LUMSA	Comunicazione d'impresa
Salerno	Comunicazione d'impresa e comunicazione pubblica curriculum in Comunicazione d'impresa
Salerno	Teoria della comun., audiovisivi e società della conoscenza curr. in società dell'informazione, della com. e della conoscenza
Salerno	Teoria della comun., audiovisivi e società della conoscenza curriculum in teorie della comunicazione audiovisiva
Sassari	Comunicazione e pubbliche amministrazioni
Siena	Design di ambienti per la comunicazione
Siena	Teorie della comunicazione e tecniche dei linguaggi persuasivi
Teramo	Management e comunicazione d'impresa
Teramo	Comunicazione multimediale e giornalistica
Torino	Relazioni pubbliche e reti mediati curr da scienze politiche
Torino	Relazioni pubbliche e reti mediati curr da sociologia e ricerca sociale
Torino Politecnico	Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione
Trieste	Pubblicità e comunicazione d'impresa
Tuscia	Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità curr. in comun. dell'istituzione pubblica
Tuscia	Comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità curr. in linguaggi dell'informazione e della pubblicità
Udine	Relazioni Pubbliche d'impresa curr. in Relazioni Pubbliche d'impresa
Udine	Relazioni Pubbliche d'impresa curr. in RP della promozione e della com. pubblicitaria
Udine	Comunicazione multimediale
Urbino	Comunicazione interculturale d'impresa
Urbino	Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni
Urbino	Marketing e comunicazione per le aziende curr marketing e management per non economisti
Urbino	Marketing e comunicazione per le aziende curr marketing e management
Venezia	Marketing e comunicazione

## L'Assemblea dei soci 2009

## A MILANO PER DELINEARE LA FERPI DEL FUTURO

**Tradizionale appuntamento per i relatori pubblici italiani, l'Assemblea nazionale dei Soci FERPI si è dimostrata un importante momento di incontro e confronto professionale.**

Le relazioni pubbliche sono in ottima salute così come la FERPI, che ne rappresenta i professionisti in Italia. Un risultato emerso anche nel corso dell'ultima Assemblea nazionale che si è tenuta nel giugno scorso a Milano, presso la Camera di Commercio, e che ha confermato il Presidente Gianluca Comin alla guida della Federazione per il prossimo biennio. Un'assemblea importante quella milanese che ha rappresentato un momento di incontro, confronto e decisioni su attività e impegni futuri a cui hanno partecipato oltre 200 soci tra cui diversi e autorevoli professionisti e direttori comunicazione delle principali imprese italiane, accademici ma anche tanti giovani: una delle assemblee più partecipate degli ultimi anni. Tante e importanti novità proiettano l'associazione verso un ruolo sempre più rappresentativo e strategico per i relatori pubblici italiani. Tra i tanti professionisti che hanno preso parte all'incontro milanese c'erano la neo Segretaria Generale della Global Alliance, Amanda Jane Succi, il Presidente di CERP Roberto Zangrandi, quello "elected" di Euprera Emanuele Invernizzi e il Presidente di Assorel Furio Garbagnati. Mai come in questo periodo storico la FERPI esprime i vertici delle più importanti e rappresentative organizzazioni professionali nazionali e internazionali.

L'Assemblea si è aperta, come di consueto, con i saluti del presidente uscente Gianluca Comin e di Silvana Calcaterra di Promos, l'agenzia di promozione della Camera di Commercio di Milano che ha ospitato l'evento. Sono stati quindi nominati il presidente dell'Assemblea, nella persona di Roberto Antonucci, e Florence Castiglioni come segretaria. Per la prima volta, dopo tanti anni, Attilio Consonni ha lasciato lo scranno della presidenza, ma è stato – come sempre vivacissimo e stimolante – presente all'Assemblea. I primi tre interventi sono stati dei presidenti, o loro delegati, degli organi statuari che hanno fatto un bilancio del lavoro svolto e prospettato alcuni scenari futuri: Stefano Lefevre per la Commissione Ammissione e Verifica (Cav), Eva Jannotti della Commissione Aggiornamento e Specializzazione Professionale (Casp) e Attilio Consonni, presidente del Collegio dei Proibiviri. È stato proprio Consonni, in conclusione del suo intervento, a lanciare la sfida, motivandola, della riforma dello statuto e della revisione del modello associativo, poi oggetto di due importanti mozioni, uno dei temi più importanti al centro dell'Assemblea 2009. All'intervento del presidente dei proibiviri è seguito quello di Gianluca Comin che ha tracciato un bilancio dell'attività degli ultimi due anni alla guida della Federazione. Tanti e significativi i risultati raggiunti che oggi fanno di FERPI un punto di riferimento per i professionisti della comunicazione nel nostro paese e a livello internazionale (vedi articolo). È stato il tesoriere, Sara Ranzini, a completare il quadro della situazione associativa illustrando il bilancio consuntivo 2008 e prospettando alcuni elementi da tenere in considerazione per il prossimo biennio. Gianluca Comin, dopo una breve pausa caffè in cui i soci intervenuti hanno potuto gustare i prodotti di Parmalat offerti da Bianca Frondoni e Rossella Carini e le prelibatezze della Casa dei Saponi, ha ripreso la parola per presentare i contenuti del documento "40 anni di Ferpi: Tradizione ed esperienza – Innovazione e confronto" con cui propone la sua candidatura alla guida di Ferpi per i prossimi due anni. Un programma che punta ad alcuni obiettivi ambiziosi come l'iscrizione della Federazione presso il registro delle associazioni non riconosciute presso il Ministero della Giustizia (ormai in dirittura d'arrivo), la crescita numerica dei soci in modo da essere sempre più rappresentativi, diventare punto di riferimento nella formazione professionale e rafforzare i legami con le università italiane. Tra i propositi per il nuovo biennio, Comin ha illustrato cinque progetti operativi: stimolare la partecipazione dei soci nella vita associativa e la misurazione delle attività; promuovere la crescita della FERPI, la prima e più autorevole Associazione dei professionisti di Rp; coinvolgere i giovani guidandoli per entrare nel mondo del lavoro; aumentare la visibilità su new e social media grazie alle funzionalità del nuovo sito lanciato nello scorso mandato ed infine puntare su innovazione e internazionalità per costruire anche in Italia una comunicazione all'avanguardia. Il tutto con concretezza e pragmatismo. Altro importante obiettivo del secondo mandato della presidenza Comin sarà la celebrazione dei 40 anni di FERPI: un traguardo importante che vedrà impegnato il nuovo gruppo dirigente per la crescita della Federazione che, per missione, valorizza e istituzionalizza la professione chiave del XXI secolo. Molto interessanti e stimolanti gli interventi dei soci che, riprendendo spunti e riflessioni della relazione di Comin, ma anche dei due documenti di programma presentati – poi confluiti nel documento presentato da Comin e Vecchiato – hanno animato il dibattito sul futuro della professione e dell'associazione. Cinque le mozioni presentate tra cui, particolarmente significativa per il futuro dell'associazione quella illustrata dal primo firmatario, Claudio De Monte Nuto per un nuovo modello di sviluppo associativo. L'assemblea si è conclusa con le votazioni e l'elezione del nuovo Consiglio Direttivo Nazionale e del Collegio dei Proibiviri a cui è seguita la prima riunione del nuovo CDN che ha eletto all'unanimità Gianluca Comin presidente, Gaimpiero Vecchiato, vice presidente, Florence Castiglioni, segretario generale, Sara Ranzini, tesoriere che insieme ai consiglieri Paolo Iammatteo e Giancarlo Panico andranno a costituire il Comitato Esecutivo. Nella prima riunione del CDN sono stati inoltre nominati i componenti dei due organi statuari Commissione Ammissione e Verifica e Commissione Aggiornamento e Specializzazione Professionale, i referenti delegati delle regioni con meno di 50 soci nelle quali non viene convocato l'apposita assemblea e sono state assegnate 38 deleghe operative, che dovranno costituire lo schema portante della Ferpi del 2009-2011.

Comin: i 40 anni di Ferpi rappresentano un'occasione di rilancio

# Rp: la professione chiave

Nel suo intervento all'Assemblea nazionale dei soci del giugno scorso a Milano che l'ha confermato alla guida di Ferpi per altri due anni, Gianluca Comin ha tracciato un bilancio delle cose fatte e prospettato gli impegni futuri. Ne riproponiamo un'ampia sintesi.

Gianluca Comin\*

Il mandato alla presidenza di Ferpi che si è concluso a giugno e quello nuovo che è cominciato con la conferma ad andare avanti sulla strada intrapresa, rappresenta un'importante occasione di bilancio. Negli ultimi anni abbiamo fatto tutti un grande lavoro. E non mi riferisco solo al gruppo dirigente, ma a tutti i soci che, con diverse modalità, hanno contribuito alla vita di FERPI e alla costruzione della community professionale che essa rappresenta, scrivendo sul sito o sul magazine, promuovendo l'iscrizione alla federazione presso amici o colleghi, organizzando incontri e fatto le telefonate per verificare le presenze.

Il biennio appena concluso ha portato importanti e significativi risultati ben espressi da alcuni numeri. Negli ultimi due anni Ferpi ha organizzato o preso parte a 115 eventi FERPI, di cui 7 internazionali, 44 nazionali e 64 locali. Sono state sottoscritte 4 convenzioni con altrettante Università italiane (La Sapienza, Catania, Udine e Gorizia, IULM e CRIET, il Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia Del Territorio). La Consulta Education ha esteso ulteriormente la valutazione dei Corsi di Laurea in Comunicazione e Relazioni Pubbliche (200). La Federazione, in diverse modalità ha erogato oltre 2.600 ore di formazione.

Ferpi ha promosso e sta lavorando assieme ad altre associazioni al disegno di legge sulla regolamentazione dell'attività di lobbying. Il sito Internet [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it) con oltre 30mila accessi unici e oltre 170mila pagine viste ogni mese si è confermato tra i più visitati sulla comunicazione. La newsletter di Ferpi ogni settimana raggiunge circa 7500 utenti che la seguono con interesse interagendo direttamente sul sito, che da quest'anno è aperto ai commenti di tutti i visitatori. Numeri che indicano il buono stato di salute della Ferpi ma anche della professione nel nostro Paese. La leadership della Federazione ha avuto importanti conferme anche a livello internazionale dove, nel corso degli ultimi due anni Ferpi ha portato quattro soci ai vertici e negli organi direttivi delle più importanti associazioni (Roberto Zan-



In questa foto e in basso a destra alcuni momenti dell'Assemblea 2009

grandi, CERP, Emanuele Invernizzi, Euprera, Toni Muzi Falconi, IPR e Amanda Succi Global Alliance). È in dirittura d'arrivo il procedimento per l'iscrizione di Ferpi nell'Elenco delle Associazioni non riconosciute presso il Ministero della Giustizia: un passo importante verso il riconoscimento istituzionale di una professione importante come la nostra. Ma uno dei risultati più significativi, a mio avviso, di questi due anni alla guida della Ferpi è, senza dubbio, la costruzione e la rivalutazione di relazioni con i nostri principali stakeholder.

Cito a titolo di esempio i giornalisti (la ricerca di Toni Muzi Falconi e Chiara Valentini sull'equilibrio fra le due professioni e la partecipazione al Festival del Giornalismo di Perugia); i comunicatori politici (con il convegno sulla strategia di comunicazione di Obama); il mondo di Comunione e Liberazione (attraverso la partecipazione al Meeting di Rimini); i pubblicitari (con il convegno promosso da Saatchi&Saatchi); i comunicatori pubblici (con una delega, un gruppo di lavoro, la presenza nel comitato PIMBY); le Pubbliche Amministrazioni (con il progetto Reti di Reti); i sindacati (con un progetto di formazione per la CISL); gli ordini professionali quali avvocati, commercialisti, architetti (con il libro e gli incontri di presentazione, e all'assemblea 2008 di Torino); le altre associazioni della comunicazione (TP, Assorel, Comunicazione Pubblica, Comunicazione Italiana, CERP, CIPR, IPRA, Global Alliance,

EUPRERA, Federculture ecc...); il CNEL (per il disegno di legge sulla lobby); il mondo della finanza e della comunicazione. Ho voluto richiamare iniziative e numeri che hanno caratterizzato il mio primo mandato perché questi raccontano un grande lavoro e importanti risultati raggiunti. Ma i dati ci raccontano anche alcune cose che non vanno. Quanti relatori pubblici dei 100.000 stimati nel nostro Paese, sono soci FERPI? L'1%. Troppo poco. Rappresentiamo solo una piccola parte, seppur significativa, dei relatori pubblici italiani. Quanto abbiamo comunicato FERPI e quanto abbiamo promosso la sua utilità verso i differenti pubblici ai quali ci possiamo rivolgere? Non abbiamo garantito lo stesso lavoro sistematico di promozione e comunicazione che ogni giorno portiamo avanti nelle nostre organizzazioni. Quanti contatti internazionali abbiamo valorizzato e quante esperienze dall'estero siamo riusciti ad importare nel nostro Paese? Le ottime iniziative promosse da Toni Muzi Falconi, Emanuele Invernizzi, Fabio Ventoruzzo, Amanda Succi, Stefania Romenti e Roberto Zangrandi sono state numerose, ma ancora poche rispetto a quanto le partnership e il network di cui FERPI è dotata potrebbero consentire. I numeri sono significativi e ritengo che anche quelli negativi acquistino un valore se li paragoniamo a quanto avveniva prima del 2007. Tutto il lavoro che abbiamo costruito e realizzato è il punto di partenza per analizza-

per le relazioni pubbliche italiane

# del XXI secolo



re le aree nelle quali possiamo fare di più e i progetti per i quali dobbiamo costruire anche le fondamenta. Con concretezza e pragmatismo. Per questo guardiamo avanti e vi propongo 5 progetti operativi. Innanzitutto Partecipazione e misurazione: prima di ogni riunione del gruppo dirigente, attraverso il sito, raccoglieremo le istanze dei soci che vogliono intervenire nella vita associativa. I temi saranno ripresi in CDN, valutati e assegnati a un responsabile che dovrà rendere conto dell'avanzamento. Tutte le attività dei delegati saranno inoltre misurate, non solo per "additare" chi non riesce a portare avanti i propri progetti, ma anche e soprattutto per contribuire e far emergere eventuali impedimenti. Come secondo obiettivo che dobbiamo porci è la crescita della Federazione, per essere sempre più rappresentativi ed espressione reale della nostra community professionale. Abbiamo predisposto e ci prepariamo a lanciare un serio piano di marketing, lavorando su più fronti. Innanzitutto scriveremo a tutte le organizzazioni in cui è possibile trovare potenziali soci FERPI per promuovere i servizi dell'Associazione e il suo valore professionale. In secondo luogo, chiederemo a ciascun socio di portarne un altro. La tradizione di FERPI ci insegna che i migliori promotori sono proprio coloro che già vivono l'Associazione. Infine proporranno pacchetti formativi che includano l'iscrizione, anche per valorizzare gli investimenti in un

momento di crisi economica. Uno dei nostri obiettivi più ambiziosi, è quello dei giovani. Coinvolgere i più giovani è sempre un'impresa ardua. Per raggiungerli dobbiamo puntare su quello che sta loro maggiormente a cuore, ovvero entrare nel mondo del lavoro. Per questo proporremo un concorso per selezionare le migliori tesi di laurea in relazioni pubbliche mettendo in palio un contratto con un'azienda o con un'agenzia del nostro settore. Dobbiamo potenziare anche il fronte della comunicazione aumentando la visibilità di FERPI su new e social media. Ferpi Net, il social network presente sul sito è un terreno di scambio utile, dalle potenzialità poco sfruttate. Per accrescere la nostra presenza sulla rete, valorizzeremo da un lato le potenzialità del social network riservato ai soci, alimentandolo con contributi concreti, case histories e informazioni utili per la nostra professione. Dall'altro lato, faremo un'azione di PR on line per inserire FERPI nel più alto numero di luoghi virtuali possibile.

Infine il nostro lavoro deve essere caratterizzato da innovazione e internazionalità. Metto insieme questi due progetti perché ritengo che la leva più forte per innovare sia proprio il confronto internazionale. In Italia, più che in altre nazioni, la nostra professione soffre di un arretramento rispetto ai Paesi anglosassoni. Come FERPI, ci faremo promotori di un attento studio delle migliori best practices internazionali su temi quali i new media e la costruzione della reputazione on line, la comunicazione integrata e l'attivazione delle sponsorship, la misurazione dei risultati e la costruzione di modelli di partecipazione dei cittadini alle grandi opere infrastrutturali. In questi campi, proporremo modelli innovativi alle imprese e alle organizzazioni nazionali affinché possano adottare il network di FERPI per costruire anche in Italia una comunicazione all'avanguardia. Sono 5 progetti che vorrei portare avanti con la stessa partecipazione con cui abbiamo costruito l'intero programma, con l'impegno concreto di tutti quelli che hanno voglia di fare. È così che vogliamo festeggiare i prossimi 40 anni di FERPI, lavorando insieme per creare un evento di rilevanza mediatica, un piano di comunicazione che racconti esperienza e capacità di innovare, per studiare forme di promozione all'avanguardia. È così che vogliamo continuare a far crescere un'associazione che in 39 anni, ha costruito in Italia un modello per la nostra professione, le

ha saputo dare uno status "sociale" ed è riuscita a metterla degnamente a confronto con le più brillanti esperienze internazionali. Vorrei concludere citando un libro. Nel suo ultimo lavoro, Mario Perniola, autore di "Contro la Comunicazione" sostiene che dalla fine della Seconda Guerra Mondiale in poi non sia accaduto più nulla di rilevante sul pianeta, o meglio, dichiara che tutti i maggiori eventi sono, a suo avviso, solo "miracoli e traumi della comunicazione", il titolo dell'opera, appunto. "Tutti gli eventi del dopo guerra - afferma Perniola - sono miracoli e traumi della comunicazione". È una riflessione sull'evoluzione dell'universo mediatico, sull'azione di quelli che una volta venivano disprezzati con il termine "spin doctor" e anche una dura critica verso la nostra professione. Ma è anche un'ammissione della rilevanza che le relazioni pubbliche hanno acquisito negli anni, nel bene e nel male. Forse però, più bene che male.

Infatti, questi decenni di egemonia della comunicazione, secondo Perniola, tutto sommato non sono da buttare visto che una Terza Guerra Mondiale non è ancora scoppiata. E allora, con l'orgoglio di chi può dire di fare ogni giorno il mestiere più bello del mondo, vi propongo di costruire la crescita della Federazione che, per missione, valorizza e istituzionalizza la professione chiave del 21° secolo.

\* **Presidente Ferpi**



## Il nuovo Cdn e gli organi statutari

### CHI SONO I NUOVI DIRIGENTI FERPI

L'Assemblea dei soci tenutasi a Milano nel giugno scorso ha eletto il nuovo Consiglio Direttivo Nazionale che poi nella sua prima riunione ha nominato i membri delle commissioni e i delegati operativi.

#### Comitato Esecutivo

Gianluca Comin, presidente; Giampietro Vecchiato, vicepresidente; Florence Castiglioni, segretario generale; Sara Ranzini, tesoriere; Paolo Iammatteo; Giancarlo Panico; Andrea Prandi, past president

#### Consiglio Direttivo Nazionale

Ruben Abbattista, Celeste Bertolini, Sergio Bruno, Florence Castiglioni, Gianluca Comin, Silvia De Blasio, Attilio De Pascalis, Marco Galdiolo, Paolo Iammatteo, Emanuele Invernizzi, Mariapaola La Caria, Stefano Lucchini, Alessandro Magnoni, Giorgio Opisso, Giancarlo Panico, Simonetta Pattuglia, Sara Ranzini, Antonio Riva, Patrizia Rutigliano, Amanda Jane Succi, Sergio Vazzoler, Giampietro Vecchiato, Fabio Ventoruzzo, Luigi Vianello, Dina Zanieri, Andrea Prandi

#### Commissione di Ammissione e Verifica della posizione professionale (Cav)

Roberto Antonucci, Presidente; Umberto Febbraro, Tino Ferrari, Stefano Lefevre, Lucia Mauro, Alessandra Veronese

#### Commissione di aggiornamento e specializzazione professionale (Casp)

Eva Jannotti, Presidente; Roberto Antonucci, Nicoletta Cerana, Barbara Felcini, Marta Fiore, Lara Pontarelli, Stefania Romenti, Francesca Sallusto, Fabio Ventoruzzo

#### Deleghe operative

#### NEW E SOCIAL MEDIA

Simona Battistella, Italo Vignoli, Nicola Mattina

#### DONNE IN COMUNICAZIONE

Celeste Bertolini

#### COMUNICAZIONE SOCIALE

Daniela Bianchi

#### COMUNICAZIONE PUBBLICA

#### E MARKETING TERRITORIALE

Giuliano Bianucci

#### RAPPORTI ISTITUZIONALI

Fabio Bistoncini

#### RAPPORTI CON LE PA

Sergio Bruno

#### COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Paolo Bruschi

#### COMUNICAZIONE SPORTIVA

#### E MADE IN ITALY

Fabiana Callai

#### CORPORATE SOCIAL

#### RESPONSIBILITY (CSR)

Nicoletta Cerana

#### AGGIORNAMENTO STATUTO

Attilio Consonni

#### MEDIA RELATIONS

Attilio De Pascalis

#### MARKETING DELLE RP

Marco Galdiolo

#### OSCAR DI BILANCIO

Gherarda Guastalla Lucchini

#### FUND RAISING

#### E SPONSORIZZAZIONI

Paolo Iammatteo

#### CONSULTA EDUCATION

Emanuele Invernizzi

#### DELEGAZIONI TERRITORIALI

Mariapaola La Caria

#### COMUNICAZIONE FINANZIARIA

Luciano Luffarelli

#### RAPPORTI INTERASSOCIATIVI

Alessandro Magnoni

#### NON PROFIT E TERZO SETTORE

Giangi Milesi

#### RAPPORTI INTERNAZIONALI

Toni Muzi Falconi

#### EDITORIA E INFORMAZIONE

Giancarlo Panico

#### RAPPORTI CON LE

#### UNIVERSITÀ

Simonetta Pattuglia

#### SERVIZI AI SOCI

Gianpaolo Pinton

#### POSIZIONAMENTO

#### E VALORE DEL MARCHIO

Sara Ranzini

#### UNIFERPI

#### E PROGETTO MENTORE

Antonio Riva

#### MISURAZIONE DEI RISULTATI

Stefania Romenti

#### RELAZIONI PUBBLICHE PMI

Elena Lucia Salem

#### COMUNICAZIONE A TUTELA

#### DEI CONTENUTI DIGITALI

Daniele Selvaggio

#### FERPI/FORMAPER

#### COMUN. INTERCULTURALE

Rossella Sobrero

#### NIMBY E PROCESSI

#### DECISIONALI INCLUSIVI

Sergio Vazzoler

#### ATTUAZIONE DEL

#### PROGRAMMA E

#### COORDINAMENTO

#### ATTIVITÀ FORMATIVE

Giampietro Vecchiato

#### CENTRO STUDI

Fabio Ventoruzzo

#### RAPPORTI CON LA UE

Roberto Mario Zangrandi

#### MARKETING ASSOCIATIVO

Dina Zanieri

#### COMUNICARE LE PROFESSIONI

Roberta Zarpellon

## L'Oscar di Bilancio

### UN LABORATORIO CAPACE DI ANTICIPARE LE TENDENZE

Con la cerimonia di premiazione in programma il 30 novembre a Milano si conclude l'edizione 2009 dell'Oscar di Bilancio. Nonostante la crisi società e aziende sono riuscite a mantenersi fedeli alla propria mission e hanno compreso l'importanza di comunicare attraverso il proprio bilancio. Il prestigioso riconoscimento segnerà i bilanci migliori sotto il profilo della trasparenza, della chiarezza e della completezza.

di Gherarda Guastalla Lucchini\*

L'Oscar di Bilancio costituisce senza timor di smentita una delle attività più significative del mondo Ferpi. Non è semplice però riuscire a trasmettere in poche parole, a chi magari è diventato socio da poco o a chi non conosce Ferpi, cosa questo premio significhi per la nostra associazione. Sono infatti tanti, davvero tanti, gli episodi che dimostrano quanto l'Oscar di Bilancio sia conosciuto nel mondo finanziario e professionale e quanto sia oramai passato il messaggio che i comunicatori hanno qualcosa da dire sui rendiconti finanziari. E potremmo continuare dicendo che questo premio è ambito da tutte le imprese grandi e piccole che sarebbero orgogliose di potere dichiarare ai loro stakeholder di essersi aggiudicate l'Oscar.

La "fama" dell'Oscar ci ha anche causato qualche guaio: alcuni anni fa infatti l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences, di Hollywood, ci diffidò dall'utilizzare il termine Oscar, in quanto marchio da essa registrato, minacciando l'avvio di azioni legali nei nostri confronti. Dovemmo difenderci e, prevenendo l'instaurazione di una causa, i nostri legali riuscirono a paralizzare ogni pretesa dimostrando che la denominazione "Oscar di Bilancio" era utilizzato nel nostro Paese da ben prima che gli Studios registrassero il marchio in Italia. Quello che conta è che anche Hollywood si accorse del nostro premio, considerandolo quasi un possibile concorrente.

L'Oscar non è però conosciuto di per se stesso, ma come premio della Ferpi. Oscar di Bilancio e Ferpi costituiscono un binomio inscindibile, ed è in questo la sua forza. L'Oscar è stato capace di fare sistema con tante altre associazioni professionali coinvolte e interessate al tema "bilancio" e questa comunità è ciò che ne garantisce la serietà e l'imparzialità. L'Alto Patronato del Presidente della Repubblica rappresenta il suggello all'autorevolezza del nostro Premio. Allo stesso tempo, la Ferpi trae luce dall'Oscar, perché la storia cinquantennale del premio testimonia la lunga strada che i comunicatori hanno percorso nel mondo economico e professionale italiano. Attorno al Premio, grazie alla sua

autorevolezza e a quella della Ferpi, si è così creata una comunità unica di professionisti: commercialisti, analisti finanziari, esperti del no profit, comunicatori... si trovano insieme attorno allo stesso tavolo. Un fatto che da solo costituisce un unicum per un premio capace di coinvolgere organizzazioni di livello eccelso, ma spesso in concorrenza tra loro. Per tutte queste ragioni l'Oscar di Bilancio costituisce un patrimonio unico della Ferpi da difendere e preservare.

Un premio rimasto fedele a se stesso, il cui valore di marchio è cresciuto col tempo, ma anche un premio che

anno dopo anno ha saputo aggiornarsi rispondendo - grazie alla comunità dei professionisti che lo anima - con anticipo alle esigenze dei tempi. L'Oscar si è così accorto tra i primi dell'importanza del non profit, dei temi della governance, della csr...

Di tutto questo dobbiamo essere orgogliosi, semplicemente. Un orgoglio che ci deve spingere a fare sempre meglio, indirizzando verso il nostro premio le imprese e i clienti per cui lavoriamo e utilizzando le best practice che il Premio indica attraverso i vincitori. Il sostegno dei soci vecchi e nuovi della Ferpi è la benzina che fa crescere un premio che è anche un servizio a tutto il Paese, e sono sicura che questo sostegno non verrà mai a mancare.

\* Segretario Generale Oscar di Bilancio

Successo per la prima edizione del premio "comunicatore dell'anno"

# Il Premio Ischia apre ai

Da quest'anno il Premio Ischia Internazionale di giornalismo, il tradizionale appuntamento annuale promosso dalla Fondazione Giuseppe Valentino, che premia i migliori giornalisti della stampa italiana e internazionale, si è aperto alle professioni della comunicazione assegnando il premio al "comunicatore dell'anno" promosso in collaborazione con Ferpi.

Carlo Tarallo

"Le nuove tecnologie stanno riportando la persona, l'individuo, al centro dei processi di informazione e di comunicazione". E' quanto ha sostenuto Emma Bonino, vicepresidente del Senato, intervenendo al primo dei quattro workshop in programma alla XXX edizione del Premio Internazionale Ischia di giornalismo nel luglio scorso. "La tecnologia consente di dare voce ai cittadini, ai consumatori: una grande conquista sociale. Informazione e comunicazione sono indispensabili alla democrazia perché consentono di sapere per decidere, conoscere per deliberare. Il ruolo dell'informazione non è risolutivo, non è l'informazione che risolve i problemi ma è fondamentale il suo contributo ed strettamente legato alla comunicazione". Informazione e comunicazione sono complementari ed è questa una delle ragioni che ha spinto i fratelli Benedetto e Elio Valentino ad aprire il Premio Internazionale Ischia di giornalismo alle professioni della comunicazione e al confronto con chi la comunicazione e le relazioni pubbliche le fa quotidianamente istituendo, in collaborazione con Ferpi, una sezione e il relativo premio al "comunicatore dell'anno". Riconoscimento che per il 2009 è andato a Thanai Bernardini Communications Director di Geox per la categoria "imprese", ad Anna Martina Direttore della Divisione centrale "Cultura, Comunicazione e Promozione" del Comune di Torino per la categoria "enti pubblici" e ad Arnaldo De Pietri Responsabile comunicazione ed eventi della Fondazione Banco Alimentare per la categoria "non profit" (motivazioni nel box in basso). I riconoscimenti consegnati dal direttore del Mondo Enrico Romagna Manoja nel corso della serata finale del Premio condotta da



L'assegnazione dei premi "Comunicatore dell'anno"

Franco Di Mare e Paola Saluzzi sono stati assegnati da una giuria presieduta dal presidente di Ferpi Gianluca Comin e composta da Franco Bechis, Orazio Carabini, Lucio D'Alessandro, Silvia De Blasio, Genaro Guida, Alessandro Nasi, Mario Morcellini, Vittorio Nola, Giancarlo Panico, Enrico Romagna Manoja, Maurizio Tor-

torella, Sarah Varetto e Andrea Zagami. I premi al "comunicatore dell'anno" si aggiungono ai tradizionali riconoscimenti che quest'anno sono andati ad Armando Valladares, "Premio Ischia Internazionale per i Diritti Umani", Mario Calabresi, Direttore de La Stampa, "Giornalista dell'anno", Giuseppe Marra, Direttore dell'Adnkro-

### imprese

**THANAI  
BERNARDINI**



Il successo di Geox, della sua notorietà e della reputazione positiva del suo fondatore e presidente, Mario Moretti Polegato, è dovuto in buona parte ad una ottima comunicazione istituzionale e di prodotto. La comunicazione di un'impresa non si esaurisce con qualche campagna pubblicitaria, attività di relazioni con i media, o può essere ricondotta ad una singola attività ma è il risultato di una strategia complessa che vede coinvolte diverse professionalità espressioni di differenti funzioni di comunicazione aziendali. La capacità di integrare al meglio tutti gli strumenti, i mezzi e le attività di comunicazione, marketing e pubblicità diviene l'elemento distintivo che consente di sviluppare una brand awareness di successo. Queste le ragioni per cui la giuria ha deciso di assegnare il Premio Ischia Internazionale come "comunicatore dell'anno" per la categoria imprese a Thanai Bernardini.

### enti pubblici

**ANNA  
MARTINA**



E' riuscita con un lavoro silenzioso ma di grande efficacia, agendo sempre dietro le quinte come richiede l'understatement professionale, a far riconoscere alla comunicazione un ruolo centrale nella governance dell'Amministrazione Pubblica della Città Sabauda, di cui oggi è Direttore centrale "Cultura, Comunicazione e Promozione". La comunicazione non solo ha affiancato il cambiamento ma è diventata parte fondante del progetto di trasformazione economica, urbanistica, culturale e sociale. Un lavoro che è culminato nei successi delle Olimpiadi invernali del 2006 e, nella designazione per l'anno 2008 di World design capital facendone un modello internazionale per la comunicazione pubblica. Una comunicazione, però, che è principalmente finalizzata a instaurare un dialogo con i cittadini nella quotidianità sviluppando processi decisionali realmente inclusivi. Per queste ragioni la giuria ha deciso di assegnare il Premio Ischia Internazionale come "comunicatore dell'anno" per la categoria enti pubblici ad Anna Martina.



promosso dal Premio Ischia di giornalismo in collaborazione con Ferpi

# comunicatori



nos, "Premio Ischia informazione scientifica", Augusto Minzolini, Direttore Rai Tg1, a cui è andato un riconoscimento speciale, Giancarlo Elia Valori, vincitore "Premio Ischia Mediterraneo", Ilaria D'Amico, "Giornalista sportivo dell'anno" e Giosuè Maniaci, capo della redazione fotografica dell'Ansa, a cui è stato assegnato il pre-

## non profit

### ARNALDO DE PIETRI



*Riuscire a ritagliarsi spazi di visibilità e conquistare una reputazione positiva con piccoli investimenti in comunicazione è, senza dubbio, un grande successo per un'organizzazione non profit. Un risultato che, nello stile delle organizzazioni sociali è riconducibile alla capacità di utilizzare al meglio le risorse, economiche, strumentali e umane a disposizione. E' ciò che è riuscito a fare il Banco Alimentare raggiungendo una brand awareness che non ha nulla da invidiare ai grandi marchi nazionali. Comunicazione che nel caso di questa organizzazione sociale è riconducibile ad una eccellente attività di relazioni pubbliche che sono divenute l'anima della governance. Per queste ragioni la giuria ha deciso di assegnare il Premio Ischia Internazionale come "comunicatore dell'anno" per la categoria organizzazioni non profit ad Arnaldo De Pietri.*

mio "Fotoreporter dell'anno". Altra novità importante, che ha riscosso molto successo sulla Rete, è stata l'istituzione del "Premio Blog", coordinato dalla giornalista del Sole 24 Ore Cristina Tagliabue, assegnato dal pubblico che ha votato la propria preferenza sul sito [www.premioischia.it](http://www.premioischia.it) decretando vincitori Marco Travaglio, Peter Gomez, Pino Corrias con il blog "Voglio scendere". Nei giorni del Premio hanno parlato del ruolo dell'informazione e della comunicazione anche lo scrittore Armando Valladares e il giornalista Pether Stohard. "Il ruolo dell'informazione è quanto mai fondamentale in questo periodo storico - ha affermato lo scrittore cubano Armando Valladares, che ha dovuto scontare 22 anni di carcere, torture e maltrattamenti per non essersi piegato al regime di Castro - il giornalista, quando non è asservito al potere, e l'informazione più in generale rappresentano la coscienza della società. La sensibilità selettiva è immorale. I giornalisti sono i primi responsabili dei diritti umani, i primi responsabili della costruzione della coscienza sociale". Grande interesse anche per l'intervista allo scrittore David Grossman del direttore di SkyTg24 Emilio Carelli. "I media non attribuiscono troppo valore agli individui - ha affermato Grossman - e oggi vengono usati troppo frequentemente per manipolare le masse". Al Premio Ischia si è inoltre parlato di Comunicazione e informazione scientifica, di relazioni nel Mediterraneo e di comunicazione sportiva.

La serata finale del Premio Internazionale Ischia di giornalismo è stata anche trasmessa in televisione, su RaiUno, raccogliendo uno share del 14,4%, con punte del 30%, e con circa 2 milioni di telespettatori. Dopo il successo di voti e visitatori del Premio Ischia blog (10.000 voti circa e 120.000 accessi unici) il Premio Ischia si conferma quindi l'evento del settore più seguito d'Italia.



Il workshop con David Grossman

## DE PIETRI: ESPERIENZA DIRETTA PER FARE BUONA COMUNICAZIONE

L'arma più efficace che può possedere un comunicatore nell'ambito del non profit è aver vissuto e vivere l'opera di cui parla. Lo sostiene Arnaldo De Pietri, 41 anni, Responsabile Comunicazione ed Eventi della Fondazione Banco Alimentare Onlus, vincitore del Premio Ischia di giornalismo-Ferpi al "Comunicatore dell'anno" per la categoria "sociale". Esperto in comunicazione strategica è specializzato nella comunicazione non profit, pubblica e istituzionale. E' un convinto sostenitore dell'utilizzo di nuove tecnologie della comunicazione.

Gianfranco Esposito

**Il Banco Alimentare è divenuto famoso grazie alla colletta. Com'è nata questa iniziativa e in che modo la preparate?**

Realizzato per la prima volta in Italia nel 1997, è diventato uno degli eventi di volontariato nazionale più importante. È organizzato e promosso dalla Fondazione Banco Alimentare Onlus con il coinvolgimento di tutte le Associazioni della Rete Banco Alimentare e con la collaborazione della Compagnia delle Opere - Opere Sociali, l'Associazione Nazionale Alpini e la Società San Vincenzo De Paoli. Obiettivo primario dell'evento, che ogni anno si svolge l'ultimo sabato di Novembre, è quello di educare alla carità e alla condivisione dei bisogni dei più poveri. La raccolta di alimenti che avviene in questa giornata, va ad integrare quelli raccolti e ridistribuiti durante tutto l'anno. Quest'anno l'evento si svolgerà sabato 28 novembre e vedrà schierati oltre 100.000 volontari nelle migliaia di supermercati che aderiscono all'iniziativa. A proposito sei invitato. La macchina organizzativa parte già prima dell'estate, aumentando il ritmo via via che l'evento si avvicina. Mentre la comunicazione inizia a farsi sentire due mesi prima. Da un paio di anni abbiamo attivato anche strumenti di comunicazione meno classici come Facebook ad esempio, che ci permettono però di mantenere un contatto con molti dei volontari al di là dell'evento di novembre. Il 2009 vedrà anche il varo, proprio in occasione della Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, del nuovo portale, che a questo evento dedicherà un'area importante. Ci sarà anche una novità per i nostri volontari, ma questa è una sorpresa.

**La rendicontazione delle attività è un aspetto fondamentale del non profit, come affermato recentemente dall'Agenzia delle Onlus. In che modo presentate i risultati delle vostre iniziative?**

Ogni anno produciamo un rapporto attività dove mettiamo in evidenza quello che spesso non si vede, ovvero che la Rete Banco Alimentare, composta da 20 organizzazioni Banco Alimentare distribuite sul territorio nazionale, non è solo Colletta ma sviluppa un'azione quotidiana di recupero delle eccedenze alimentari e di redistribuzione gratuita ad oltre 9.000 Associazioni ed Enti caritativi in tutta Italia. Nel 2008 abbiamo raccolto circa 60.000 tonnellate di alimenti che sarebbero stati distrutti, un'attività come questa richiede mezzi e strumenti che hanno un costo. Magazzini, celle frigorifere, mezzi di trasporto, ogni euro che raccogliamo è riconducibile a questa attività. Quindi per noi la trasparenza non è solo un modo per rassicurare e fidelizzare i nostri donatori e partner, ma è un'occasione per far vedere con chiarezza quello che facciamo ogni giorno. Perché facciamo un sacco di belle cose che amiamo mostrare.

**Qual'è l'aspetto che non può mancare nell'attività di comunicazione di un'organizzazione sociale?**

L'esperienza. Intendo dire che l'arma più efficace che può possedere un comunicatore nell'ambito del non profit è aver vissuto e vivere l'opera di cui parla. Io ero volontario alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare molto prima di aver conosciuto il Banco Alimentare. Come volontario ero colpito dalla concretezza di quel gesto, poi sono rimasto conquistato dalla semplicità e dalla genialità dell'opera del Banco Alimentare. Per il resto sono necessarie tutte le competenze proprie della comunicazione, che nel non profit non mancano. Dalla comunicazione istituzionale, agli eventi, dal fundraising alle relazioni pubbliche. Il numero di stakeholder con cui si confronta e misura quotidianamente una organizzazione non profit è tale da richiedere una struttura di comunicazione complessa che non ha nulla da invidiare al mondo del profit. Il tutto il più delle volte con budget piuttosto sacrificati, ma ci soccorre la creatività.

## Il seminario

### HAMREFORS A MILANO

La cerimonia di consegna dei diplomi del Master in RP d'Impresa IULM sarà accompagnata da un seminario sulle caratteristiche dell'organizzazione comunicativa, con Spen Hamrefors.

Il 30 novembre sarà una giornata ricca di eventi le Rp. Nella sala Telecom in Piazza degli Affari 2, a Milano, la giornata inizierà alle 14.00 con la consegna dei diplomi, che si concluderà alle 14.30, ai partecipanti dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa 2009, organizzato da Scuola di Comunicazione IULM, Ferpi e Assorel. La cerimonia sarà anche l'occasione per presentare l'ottava edizione del Master che si svolgerà da febbraio a novembre 2010. Seguirà alle 14.30 il seminario Confronto sulle caratteristiche dell'organizzazione comunicativa, durante il quale il prof. Sven Hamrefors della Mälardalen University (Svezia) presenterà i risultati di un'importante ricerca durata cinque anni e che ha analizzato le dieci maggiori imprese svedesi e le tre maggiori università. La ricerca propone il concetto di "communicative organization", che supera il modello della catena del valore verso il nuovo modello di network di valore dell'impresa. I risultati della ricerca presentati da Sven Hamrefors verranno discussi, in inglese, da Carlo Fornaro (Telecom Italia), Furio Garbagnati (Weber Shandwick), Toni Muzi Falconi (Methodos), Emanuele Invernizzi (Università IULM, chairman). L'incontro terminerà alle 17, in modo tale da consentire ai presenti di partecipare alla cerimonia di premiazione dell'Oscar di Bilancio di Ferpi, che si terrà lo stesso giorno alle 17.30 presso Palazzo Mezzanotte in Piazza degli Affari 6. Per partecipare alla consegna dei diplomi del Master e al seminario con il prof. Sven Hamrefors, mandare una conferma a [master.rpimpresa@iulm.it](mailto:master.rpimpresa@iulm.it). Per partecipare alla cerimonia di premiazione dell'Oscar di Bilancio, mandare un'e-mail a [oscardibilancio@ferpi.it](mailto:oscardibilancio@ferpi.it).



## Il progetto

### ANCHE IL CALENDARIO PUÒ ESSERE UN POTENTE MEZZO DI COMUNICAZIONE

I diecimila esemplari stampati ogni anno, spediti ad un selezionatissimo elenco di opinion leader di tutto il mondo, sono uno strumento di comunicazione strategico.

Torna, come ogni anno, il calendario Campari, un cult per il mondo della comunicazione. Il tema del 2010 è la narrazione. La città, tradizionale palcoscenico del calendario, vive sullo sfondo delle storie che ogni immagine scattata da Simone Nervi rappresenta: dinamica, grintosa e rigorosa. Protagonista la donna Campari interpretata dalla seducente Olga Kurylenko, che in ogni scatto si reinventa con nuova passione e con un aperitivo firmato Campari, naturalmente. L'undicesima edizione del Calendario Campari, parla attraverso il fascino sobrio ma accattivante, moderno e sofisticato dei luoghi, dei momenti più intriganti e del rito più coinvolgente della città di Milano: l'aperitivo. Siamo sullo storico tram 609. Olga è al centro dell'azione guidandoci per la città. Ai nostri occhi si svela a poco a poco Milano che con Campari crea l'atmosfera di ogni scatto. Nello sguardo di Olga Kurylenko vivono entrambe, Campari e Milano, determinate e seducenti. Al pari della donna Campari, Milano si mostra e si nasconde, ammicca e si ritrae, sfidando l'obiettivo a continuare a seguirla tra la fontana di piazza Cairoli, il Castello Sforzesco, la storica Latteria di via Vigevano, fulcro della movida milanese bohémien, e la stazione Centrale tingendosi di rosso. "Olga è stata una scelta naturale: un'attrice internazionale di grandissimo fascino, grazia eleganza e sensualità che incarna perfettamente l'essenza del brand Campari." afferma Bob Kunze-Concewitz, CEO Gruppo Campari. "Olga è la donna ideale per rappresentare ed esprimere i mondi, i valori e naturalmente la passione di Campari." Il calendario Campari 2010 è prodotto a tiratura limitata in 9.999 copie ed è distribuito in tutto il mondo. Il concept di Campari Milano è stato ideato da MRM Worldwide Italia, la Digital Thinking Agency del gruppo internazionale IPG guidata da Michele Sternai. Al progetto hanno lavorato, collaborando fianco a fianco con Simone Nervi, l'art director Stefano Cairati e il copywriter Emilia De Bartolomeis sotto la direzione creativa esecutiva di Alex Brunori. Di Les Enfants production la realizzazione e produzione esecutiva del calendario.



Un'immagine del Calendario 2010

Leader mondiale del beverage, l'azienda ha fatto la storia

# Campari: la centralità

La comunicazione è una delle componenti della governance più importanti per Campari, l'azienda italiana leader mondiale nel beverage e proprietaria di alcuni dei marchi più noti del suo settore.

Campari, Cinzano, Aperol sono solo alcuni marchi di una delle realtà più importanti nel settore del beverage a livello internazionale, il Gruppo Campari. Presente in 190 Paesi del mondo con leadership nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli States e in Europa continentale. Il Gruppo vanta un portafoglio di prodotti ricco e articolato su tre segmenti: spirit, wine e soft drink. Campari è una delle big spender in comunicazione e pubblicità. Ma mentre della pubblicità che ci accompagna da oltre un secolo e mezzo sappiamo quasi tutto attraverso le campagne che ci hanno raccontato la storia dell'azienda e dei pro-

dotti, o attraverso gli storici calendari, della comunicazione si sa un po' meno. Comunicazione intesa come l'insieme di tutte quelle attività, interne ed esterne, che sono dietro il funzionamento quotidiano del gruppo: dalla comunicazione finanziaria, dalle relazioni con i media, a quelle con il complesso mondo della produzione ma anche del consumo, che per quanto riguarda quest'azienda è sempre sotto i riflettori. Ma Campari con i suoi brand è anche una parte importante della storia – e della storia della comunicazione e della pubblicità – del nostro Paese. Diversi suoi prodotti fanno parte delle abitudini di consumo degli italiani, i relativi brand sono utilizzati come sinonimo per quel tipo di bevanda, i claim di alcune campagne fanno parte del linguaggio comune. Una bella sfida per chi si trova a gestire le attività di comunicazione, relazioni pubbliche, sia da un punto di vista di governance

e politiche aziendali sia nel rapporto con i consumatori finali, che hanno sempre alte aspettative verso l'azienda e i suoi prodotti.

La direzione comunicazione di gruppo, guidata da Chiara Bressani, è organizzata in maniera molto snella: a Chiara Bressani, Head of Group Communications, riportano Chiara Latella Communications & International PR Specialist, figura senior che coordina l'attività brand a livello internazionale, e cinque PR manager a livello funzionale nelle rispettive Business Unit nel mondo; team focalizzati sullo sviluppo dei brand a livello locale.

Le attività di comunicazione del Gruppo Campari hanno contribuito alla costruzione del brand e il rafforzamento della sua identità. La comunicazione utilizzata dal Gruppo è conosciuta come espressione forte e distinta del suo carattere. Le campagne di pubblicità inventate per Campari, Cinzano, e SKYY hanno contribuito all'immagine di ciascuna di questi brand attraverso gli anni. La comunicazione di Gruppo Campari nelle sue varie forme di pubblicità, sponsorship, confezione uniche del prodotto, e utilizzo di portavoce appropriati, ha trasmesso un'immagine di evoluzione continua. Questo progresso è stato uno che ha sempre favorito l'innovazione, però che appoggia sempre le radici fondamentali del Gruppo e di ogni suo brand.

(gp)



## LA STORIA DI UN SUCCESSO

Il Gruppo Campari è una delle realtà più importanti nel settore del beverage a livello mondiale. Fondato nel 1860, è presente in 190 paesi.

Nel 1860 Gaspare Campari diede vita, tra decine di liquori, all'aperitivo rosso a media gradazione alcolica che ancora oggi porta il suo nome. Il business iniziò a Milano presso lo storico Caffè Campari in Galleria Vittorio Emanuele. Nel 1904 Davide, figlio di Gaspare Campari, inaugurò lo stabilimento di Sesto San Giovanni, alle porte di Milano, dove focalizzò la produzione al solo brand Campari. Nel 1932 nasce CampariSoda, l'aperitivo monodose a moderata gradazione alcolica. Fortunato Despero, uno dei più famosi artisti

futuristi del tempo, disegnò la sua iconica bottiglia, simbolo odierno di design. Sempre sotto la direzione di Davide Campari, già ad inizio secolo, ha inizio la progressiva espansione internazionale delle attività produttive e distributive. L'espansione internazionale caratterizza l'evoluzione della Società soprattutto nella seconda metà del secolo, con una crescita che porta i marchi a essere distribuiti in oltre 80 paesi già all'inizio degli anni Sessanta. Trent'anni dopo il numero di paesi erano raddoppiati. Nella seconda metà degli anni '90, il settore delle bevande alcoliche fu caratterizzato da una serie di fusioni e acquisizioni, dove nacquero società con dimensioni mondiali e articolazioni del portafoglio di notevole

ampiezza. Il Gruppo Campari sceglie pertanto di iniziare a crescere tramite acquisizioni, mirando a mutare da azienda sostanzialmente monoprodotto a società con un solido portafoglio di marchi, dotati di forte personalità e in grado di espandersi internazionalmente.



Da sinistra, il Ceo B. Kunze Concewitz con la Raznovich e Olga Kurylenko

della pubblicità e della comunicazione italiane

# delle Rp nella strategia



Chiara Bressani

## Bressani: il segreto è nella misurazione

La strategia si fonda sulla collaborazione tra funzioni

Intervista esclusiva a Chiara Bressani, Head of Group Communications.

di Giancarlo Panico

**L'immagine esterna e la reputazione del Gruppo Campari è il frutto del lavoro di una struttura complessa e di centinaia di attività che cominciano con la produzione fino alla promozione dei diversi brand e alle attività ad essi connesse. Che posto occupa la comunicazione nella governance del Gruppo e in che modo entra nelle scelte strategiche?**

La gestione dell'immagine di Gruppo e del suo portafoglio è un'attività fondamentale che si spiega in più sfaccettature, da progetti dedicati ai brand, alla gestione di temi che vanno dalla qualità, alla cura del consumatore finale, alle comunicazioni più prettamente finanziarie legate a un Gruppo quotato. Il rapporto diretto al CEO, il dialogo e la collaborazione quotidiana con i manager delle diverse funzioni, marketing, finanza, quality... credo dia l'idea di quanto il tema della comunicazione sia ormai diventato parte integrante del Gruppo Campari. Comunicazione che se è sempre stata storicamente sviluppata soprattutto above the line tramite l'advertising, ad oggi è sempre più consapevole ed è diventata un'attività a tutto tondo dove le Rp sono parte di un progetto comune volto alla massimizzazione di progetti di marketing e messaggi corporate tramite vie e competenze diverse e

complementari.

**Un'azienda di beverage che produce e commercializza alcolici ma anche soft drink, incontra gli interessi di diverse categorie sociali. Come gestite le relazioni con i pubblici e in che modo**

La bellezza e la chiave di successo del Gruppo credo sia insita in una stretta collaborazione tra le diverse funzioni aziendali che permettono il soddisfacimento delle necessità di informazione di diversi pubblici cui ci interfacciamo, dai consumatori finali, dove andiamo a dialogare prima di tutto attraverso i nostri brand, agli stakeholder finanziari, che ci seguono da un punto di vista corporate e che, molto spesso, sono essi stessi non solo ambasciatori dell'azienda, ma anche dei nostri prodotti.

**Le aziende di alcolici sono da molto tempo al centro dell'opinione pubblica. In che modo Campari sviluppa la sua responsabilità sociale?**

Il Gruppo Campari è membro attivo di varie organizzazioni che promuovono programmi sul consumo responsabile. In Italia, in particolare, il nostro Gruppo fa parte di Federvini, associazione di categoria che da sempre promuove lo "Stile di vita Mediterraneo", un approccio sano e conviviale al bere con moderazione, che noi supportiamo in ogni nostra comunicazione.

**Campari sostiene anche iniziative culturali e di forte impatto come il famoso calendario. Quanto esse**

**contribuiscono alla costruzione della reputazione aziendale?**

Il Calendario Campari è un felice esempio di connubio di successo per la veicolazione non solo del posizionamento di un brand a livello mondiale, ma anche dei valori dell'azienda in maniera coerente e strutturata. Nato undici anni fa come un semplice cadeau dedicato a un ristretto pubblico di referenti italiani l'abbiamo reso, grazie alle pr e al lavoro a stretto contatto con il marketing internazionale, un fenomenale strumento di comunicazione brand e corporate che integra la quintessenza della Passione che caratterizza lo spirito del Gruppo Campari.

**Campari è un'azienda quotata. Quanto gli effetti delle attività di comunicazione influenzano il valore in Borsa e quali sono gli aspetti a cui esso è più sensibile?**

Il trattamento dei cosiddetti dati price sensitive è una gestione delicata che avviene in sintonia con la funzione Investor Relations con cui c'è un dialogo quotidiano. Questo scambio permette non solo di realizzare comunicazioni istituzionali sempre in linea con gli standard finanziari, ma anche di creare ulteriore goodwill negli stakeholder della comunità finanziaria, grazie alle attività di brand che realizziamo negli oltre 190 paesi in cui operiamo a livello internazionale.

**Come valutate l'impatto delle attività di comunicazione?**

Il tema è sempre piuttosto delicato sia all'interno della comunità dei comunicatori sia a livello più generale. Per quanto riguarda progetti di rilievo internazionale e che coordiniamo direttamente dall'Headquarters poniamo dei target sia qualitativi che quantitativi. Questo ci permette da un lato di monitorare i risultati e darci sempre degli obiettivi ulteriori in un'ottica di superamento di noi stessi, dall'altro una buona diagnosi ed esposizione dei risultati è uno strumento chiave per avvicinare anche il "committente interno" al mondo della comunicazione in tutti i suoi aspetti.

**Internet e i social network hanno cambiato radicalmente il modo di rapportarsi ai propri pubblici e ai consumatori. In che modo Campari è presente e dialoga sul web?**

Diversissime sono le attività online che i colleghi marketing mettono in atto sia a livello locale sia a livello globale: si passa dalla promozione locale alla concertazione globale per marchi internazionali come Campari, SKYY Vodka, Cinzano, Glen Grant, il tutto in linea con i colleghi della comunicazione che utilizzeranno tutte le leve a nostra disposizione per accentuare la visibilità.

## Lavoro

### NUOVO CONTRATTO PER I PROFESSIONISTI DEL SETTORE

Il rinnovo del contratto collettivo di lavoro del settore comunicazione – di cui abbiamo dato notizia nell'ultimo numero del magazine – è un passo significativo verso il riconoscimento del lavoro dei professionisti. Il Contratto, che prevede una classificazione professionale innovativa ed un sistema di relazioni industriali a misura del settore Comunicazione, è stato siglato a Milano, grazie a un'intesa tra il Gruppo Comunicazione d'Impresa di Assolombarda e le Organizzazioni sindacali dei lavoratori SLC-CGIL, FISTEL-CISL e UILCOM-UIL. Ne abbiamo parlato con Adriana Mavellia, Presidente del Gruppo Merceologico Servizi per la Comunicazione di Impresa di Assolombarda e Willy Proto, Consigliere Gruppo Servizi per la Comunicazione di Impresa Assolombarda - responsabile area sindacale.

Donatella Giglio

**Per il mondo della comunicazione d'impresa la firma di questo contratto è un'importante novità. Possiamo considerarlo una riprova della legittimità del processo di istituzionalizzazione e del riconoscimento giuridico della professione?**

Non si tratta di una novità assoluta perché in effetti la precedente stipulazione, che già riconosceva una marcata specificità al settore, data 2004; ed ancora prima, nel 1998, un primo contratto, ancora limitato in termini di specificità di professione, ma che riconosceva capacità contrattuale autonoma al settore, fu stipulato fra il neo costituito Gruppo Merceologico Comunicazione d'Impresa di Assolombarda e i Sindacati Territoriali di riferimento. La legittimità e la rappresentanza si sono via via consolidati in questi anni, trovando disponibilità di dialogo e di accordi fra le parti aperte alla ricerca di soluzioni adatte ad un settore molto specifico.

**Il contratto ha contenuti attuali e risponde concretamente alle necessità delle imprese. Come si è arrivati alla redazione dei contenuti, che lavoro c'è dietro? Chi ha provveduto alla classificazione professionale?**

Il raggruppamento si è dotato da subito di una qualificata compagine di esperti nella funzione personale rappresentativa dell'intero settore dei Servizi di Comunicazione, quali Imprese di comunicazione classica, Centri Media, società di Pubbliche Relazioni, Web companies, Promozioni Eventi e Marketing di Relazione. Un universo omogeneo e nello stesso tempo con le sue specificità. Il lavoro di tale Commissione ha portato ad una classificazione molto dettagliata e specifica; oltre che ad una reale rispondenza fra la qualifica dei lavoratori ed i loro contenuti professionali.

**Questo è l'unico contratto disponibile per la comunicazione nel bacino di Confindustria. Può essere adottato anche da altre imprese?**

Si tratta senza dubbio dell'unico specifico per le Imprese di Comunicazione ma, grazie alla sua impostazione tagliata per le società di Progettazione ed Implementazione di progetti, può essere applicato, come lo è di fatto da alcune Aziende, ad altri settori similari quali Consulenza, Engineering, Softerhouse, etc

**Vengono previste specificità contrattuali in relazione all'area dove il servizio viene prestato? E per quanto riguarda "l'apprendistato professionalizzante", quali garanzie offre?**

La normativa che disciplina l'apprendistato, rappresenta senza dubbio una delle novità più rilevanti dell'ultima stesura recentemente siglata. L'apprendimento e formazione del personale giovane da inserire nelle Imprese di comunicazione rappresenta una delle criticità del settore visto che il panorama scolastico ed universitario offre relativamente poco quanto a preparazione didattica. Soprattutto in ambito "creativo" la provenienza di persone di talento può avere origini diverse e talvolta casuali. Da queste esperienze scaturisce una forte necessità di allevare in casa i comunicatori del domani. Quindi l'utilizzo di una modalità di rapporto, appunto l'apprendistato, che permetta lo svolgersi di un percorso di formazione teorico ma anche pratico all'interno di un rapporto di lavoro con tutte le tutele di un rapporto di lavoro dipendente e che garantisca la flessibilità necessaria per verificare le attitudini in tempi ragionevoli, si pone quanto mai adeguata.

## L'evento

**MEDCOM 2009: VERSO UN MANIFESTO DELLE RP NEL MEDITERRANEO**

Il 13 e 14 novembre 2009 Catania ospita MedCom 2009, il primo simposio intermediterraneo sulle relazioni pubbliche, una due giorni di incontri con i professionisti della comunicazione provenienti da diversi Paesi che si affacciano sul Mediterraneo.

di Giuseppe Iadonea

Il mondo cambia ed anche le persone cambiano, intere aree del pianeta si stanno trasformando e nella loro metamorfosi stanno entrando a far parte di un contesto che ha bisogno di comunicare al meglio questo cambiamento. Il Mediterraneo sta vivendo da protagonista queste dinamiche di trasformazione e pur essendo un'area ben collegata, conosciamo ancora solo una piccola parte degli scenari professionali in fatto di comunicazione e i professionisti di RP che vi operano. Partendo da questo assunto qualche anno fa Amanda Jane Succi, assieme ad altri colleghi, ha immaginato un evento che rispondesse a questa esigenza di confronto e contemporaneamente rappresentasse un terreno di incontro fra tutti coloro che a vario titolo operano professionalmente nelle relazioni pubbliche a livello istituzionale, aziendale ed accademico nell'area Euro-Med. Da questa idea è nato MedCom (che sta per comunicazione nel Mediterraneo), un simposio in programma il 13 e 14 novembre nell'ex Monastero dei Benedettini presso la Facoltà di Lettere dell'Università di Catania. Il programma dell'evento prevede una due giorni di incontri con i professionisti della comunicazione provenienti da diversi Paesi che si affacciano sul Mediterraneo e che per la prima volta si riuniscono insieme per conoscersi e parlare di argomenti strategici che riguardano diversi aspetti della professione riferita all'area Euromediterranea. Il simposio che affronterà il tema delle "R.P. a supporto dello sviluppo economico dei paesi del Mediterraneo" è stato concepito in varie sessioni che riguardano argomenti che spaziano dalla comunicazione istituzionale a quella energetica, da presentazioni di case studies a tematiche legate all'università. Si comincia venerdì 13 mattina con due incontri su "Comunicare l'Europa e comunicare lo spazio Euro-Med" e "Il valore della comunicazione nel settore energia nell'area Euro-Med". Nel pomeriggio sono previste altre due sessioni su "Le RP Euro-Mediterranee: costruire il dialogo tra diversità come opportunità di crescita" e "Le RP: strumento di sviluppo competitivo per le imprese nell'area Euro-Med". Sabato 14 si parlerà, invece, del "ruolo strategico delle Relazioni Istituzionali" e della disciplina da un punto di vista accademico con il seminario su "Relazioni pubbliche e Università: quali gli ostacoli per lo sviluppo economico? Quali le soluzioni?". Nel pomeriggio di sabato si conclude con la presentazione dei risultati della ricerca promossa dal CERRPMED (il Centro studi per le Relazioni Pubbliche nel Mediterraneo) "Le Relazioni Pubbliche nel Mediterraneo" e con un dibattito aperto tra gli intervenuti (relatori e partecipanti) finalizzato all'elaborazione di un Manifesto delle Relazioni Pubbliche Mediterranee. Si è voluto dare particolare importanza allo sviluppo economico perché, mai come in questo periodo, nella storia moderna abbiamo assistito ad una crisi che ha interessato indifferenzialmente tutti i Paesi a livello planetario. Come già detto l'area Euro-Med è quella che in assoluto presenta delle caratteristiche di sviluppo che la pongono come mercato emergente e la vicinanza con il grande mercato europeo rappresenta un'occasione di implementazione delle R.P. sia nelle strategie complessive che nelle tecniche di penetrazione dei mercati. Oggi le R.P. sono sempre più spesso integrate nella filiera produttiva e fanno parte a pieno titolo delle strategie che i vari soggetti pubblici o privati pongono in atto per migliorare le loro performance. Il mediterraneo è un'area molto diversificata sia sociologicamente, sia culturalmente ovvero per le tradizioni che li permeano e questo è appunto il terreno fertile per confrontarsi rispetto ai modelli di comunicazioni attualmente presenti ed implementabili. Med-Com si pone degli obiettivi ambiziosi che riguardano anche la necessità di creare una rete di relatori pubblici ed esperti in comunicazione che consenta loro di contattarsi, consultarsi periodicamente, di attivare scambi e progetti professionali di interesse comune in grado, quindi, di rafforzare lo scenario e lo sviluppo della nostra professione in un'area ricca di opportunità. Inoltre Med-Com, in quanto costola di CERRPMED, vuole diventare strumento operativo per la costruzione di un osservatorio certamente riguardante la comunicazione e le R.P. nell'area Euro-Med. Ossia uno strumento di analisi attento ai temi caldi che potranno essere affrontati dal punto di vista dei comunicatori con tecnica ed esperienza al fine di migliorare il livello di dialogo. Sul sito [www.med-com.it](http://www.med-com.it) sono disponibili tutte le informazioni sul simposio con la possibilità di registrarsi per partecipare ai lavori.

Dopo Toni Muzi Falconi, con Amanda Jane Succi le Rp italiane

# Rp: il ruolo della

Amanda Jane Succi è il nuovo Segretario Generale Global Alliance for Public Relations and Communication Management, la Federazione internazionale che raggruppa 66 associazioni nazionali professionali delle Relazioni pubbliche e della comunicazione del mondo. La Succi, consigliere nazionale di Ferpi e delegata della Sicilia è stata eletta nell'Assemblea generale che si è tenuta il 6 giugno a Vancouver in Canada. Consulente aziendale in relazioni pubbliche, comunicazione d'impresa e marketing, amministratore della società AJS Connection srl Relazioni Pubbliche e Marketing è direttore della collana "Relazioni Pubbliche" per Bannano Editore ed è fondatrice del CerrpMed (Centro Studi e Ricerca per le Relazioni Pubbliche nel Mediterraneo) di cui è presidente.

Fabio Ventoruzzo

**A nove anni dalla sua costituzione, qual'è lo stato di salute della Global Alliance?**

Faccio un piccolo passo indietro per ripercorrere velocemente questi ultimi nove anni. Da qui si avrà un'idea più chiara di come stanno oggi le cose.

La Global Alliance for Public Relations and Communication Management fu costituita a Chicago, Illinois, USA, il 25 Ottobre del 2000, al termine del Congresso Mondiale delle RP organizzato dal PRSA Public Relations Society of America e dall'IPRA International Public Relations Association. Più di 20 associazioni di relazioni pubbliche nazionali ed internazionali, tra cui anche FERPI, furono parte attiva nella fondazione e quindi costituzione del nucleo centrale della GA.

La costituzione della GA avvenne in un momento in cui i principali leader delle associazioni di RP si accorsero che i trend e le principali problematiche, ormai definiti globali, stavano influenzando tutte le professioni, compresa quella delle RP. Si ritenne fondamentale e necessario creare un forum di dialogo globale per discutere e affrontare insieme tali problematiche che avrebbero avuto una dimensione, per l'appunto, complessa e globale. Le associazioni di RP, dunque, si trovarono nella condizione di volersi confrontare, di consentire ai colleghi di tutto il mondo di incontrarsi e discutere sull'evoluzione e sull'applicazione delle RP



Amanda Jane Succi

nei diversi contesti.

La necessità di condividere idee e best practice, cercare interessi e standard comuni, comprendere meglio gli aspetti unici e caratteristici di ciascuna cultura in cui ognuno di noi opera era il fulcro centrale su cui si era basato il progetto.

Da allora ad oggi si sono susseguiti diversi presidenti che hanno egregiamente portato avanti le finalità e gli ambiziosi obiettivi della GA.

Il neo eletto presidente John Paluszek, ha predisposto un programma che definirei di svolta per la nostra professione. Si sta lavorando fittamente su diversi fronti, ne elenco brevemente alcuni. Innanzitutto si sente forte la necessità di allargare il numero delle associazioni di RP aderenti alla GA, che ci porta ad innescare e stimolare accordi e ulteriori adesioni di quelle associazioni non ancora facenti parte della stessa. Dare maggiore visibilità all'associazione è un altro importante obiettivo su cui il board sta lavorando. Obiettivo non semplice che impegna tutti noi a tessere relazioni non solo con le associazioni di RP, ma soprattutto

con le organizzazioni corporate e istituzionali che rappresentano un importante punto di riferimento e di dialogo per la nostra professione sia a livello di singolo paese che in termini di network e visibilità globale.

Molti i servizi studiati per gli associati, quindi per tutti i professionisti in Rp, tra cui la realizzazione di webinar. Si tratta di seminari web tagliati su tematiche di interesse specifico per i soci della GA e accessibili da ogni parte del mondo. Uno strumento importante di aggiornamento, di diffusione della corretta pratica delle RP che consente al contempo di aggiornare e formare i professionisti in maniera omogenea e continuativa.

**La GA rappresenta un osservatorio privilegiato sulle Rp. Com'è la situazione nel mondo e quali gli scenari futuri?**

A questo proposito mi corre l'obbligo citare il motto dell'associazione "Guidare la professione RP a livello globale". Come osservatorio la GA intende non solo abbracciare il valore della diversità insita nella professione RP, ma vuole anche mettere in

ai vertici della Global Alliance, l'associazione mondiale delle Rp

# Global Alliance



crescita delle diverse associazioni di Rp nazionali facenti parte della GA, e quindi riconosciute valide e professionalmente accreditabili, unificando la professione e offrendo al contempo ad ogni membro un accesso privilegiato alle risorse messe a disposizione della GA. Si sta portando avanti un importante lavoro di allargamento delle file associative, contattando e coinvolgendo altre associazioni di Rp che per la loro attenzione alla professione Rp, per la correttezza nell'applicazione da parte dei soci membri e per la sempre maggiore diffusione dei principi di condotta ed etici legati al nostro lavoro, possono rientrare a pieno titolo tra i membri dell'associazione. È importante, dunque, da un lato accrescere il numero di associazioni nazionali, ma è altrettanto fondamentale che l'adesione passi attraverso un filtro trasparente e condiviso che garantisca la tutela a livello globale della professione Rp e comunicazione.

Lo sforzo va visto non in termini di competizione tra le varie associazioni, quanto in una visione di collaborazione reciproca, finalizzata allo scambio di conoscenze e di risorse, di accesso alla documentazione prodotta nel nostro campo nei diversi ambiti nazionali e internazionali, coordinando insieme eventi di visibilità e di arricchimento professionale. La forza del network che la GA mette a disposizione dei suoi associati consente a tutti i professionisti in Rp di avvalersi di opportunità e potenzialità impossibili da gestire in maniera autonoma. È evidente che ogni professionista in Rp ha bisogno di potersi confrontare ormai su una dimensione ampia e quindi globale, ed è altrettanto evidente che la GA potrà crescere e diventare un importante punto di riferimento per i professionisti e le associazioni di Rp solo grazie alla presenza attiva di tutti, sia come associazioni che come individui appartenenti ad esse.

È uno sforzo comune, dunque, guidato sempre dalla supervisione della GA che consente di seguire un percorso di rafforzamento della nostra professione verso tutti gli stakeholder di nostro interesse, accreditando in maniera sempre più incisiva e diretta la nostra professione nel mondo. La GA diventa così un ombrello che esamina gli standard etici, le diverse opzioni di accreditamento professionale, sostenendo quelle iniziative atte

a rafforzare la professione Rp nel mondo.

**Nel 2010 appuntamento in Svezia per il prossimo WPRF: perché un professionista dovrebbe parteciparvi?**

Il prossimo World Public Relations Forum si svolgerà a Stoccolma nel giugno prossimo e rappresenterà un importante momento di aggregazione tra i professionisti delle relazioni pubbliche di tutto il mondo. Si discuterà del nuovo approccio delle relazioni pubbliche come funzione manageriale nell'emergente "Organizzazione che comunica", una due giorni in cui tutti i delegati presenti potranno contribuire attivamente alle tematiche del Forum in cui si presenterà anche "gli accordi di Stoccolma", ossia un insieme di standard attraverso le quali i professionisti in Rp possono diventare figure chiave nel successo delle organizzazioni. Saranno anche presenti leader di spicco del mondo governativo, aziendale, di organismi non profit che illustreranno l'importanza vitale della gestione della comunicazione nel nuovo ambiente politico, economico e sociale globale.

Ritengo che sia di fondamentale importanza per tutti i professionisti in relazioni pubbliche partecipare al Forum non solo al fine di arricchire il proprio portafoglio relazionale e di contatti con i colleghi dei tanti paesi che saranno presenti, ma anche, se non soprattutto, di avere l'opportunità di ampliare la propria visione, consapevolezza e conoscenza di come le problematiche che ci riguardano vengono affrontate in ambito internazionale. L'applicazione e lo sviluppo delle relazioni pubbliche non deve essere visto e vissuto solo in termini locali, e quindi circoscritti alla sola sfera nazionale, ma ormai va contestualizzata in una logica molto più ampia. Bisogna prendere atto che la nostra è una professione che non ha confini e gli esempi e le best practice dei colleghi stranieri possono rappresentare uno stimolo ad applicare in maniera più efficace anche il nostro lavoro in ambito locale. Ed è ovvio anche il contrario, ossia ognuno di noi, infatti nel nostro piccolo, può rappresentare uno stimolo ed un esempio da seguire per i colleghi di altre nazioni. È qui che prende corpo lo scambio interattivo che la GA chiede ai professionisti in relazioni pubbliche.

evidenza i principi comuni che la riguardano. Gli scenari delle Rp nel mondo dipendono anche dai paesi in cui vengono applicate. Da cui la necessità di avere chiaro i principi generici della nostra professione e al contempo mettere in evidenza le applicazioni specifiche delle Rp a seconda dell'infrastruttura del paese o dei paesi coinvolti in un progetto di comunicazione. Questo è il punto nodale su cui bisogna lavorare e lo si sta già facendo. Ecco perché è importante che vi sia una concreta collaborazione tra le associazioni membri portando maggiori principi generici alla nostra professione (in senso globale) e allo stesso tempo aiutando la comunità globale delle Rp ad avere coerenza e chiarezza delle specifiche applicazioni. A tale fine, importante il progetto PR Landscapes che ha l'obiettivo di delineare le informazioni principali su ciascun paese al fine di aiutare i professionisti in Rp ad agire nella maniera più consona secondo i progetti in atto.

## Qual'è il ruolo della GA

Il ruolo principale della GA è quello di aiutare e incoraggiare la

## La testimonianza

### DEBUTTO SENZA SUCCESSO PER LE RP ITALIANE A CANNES

La partecipazione di Rossella Sobrero in qualità di giurato al 56° Festival di Cannes è stata un'interessante occasione per esaminare da vicino il panorama mondiale delle Rp e per comprendere le vie che sta percorrendo. A questa positività ha fatto però da contraltare il fatto che la partecipazione dell'Italia alla prima edizione aperta al nostro settore si è conclusa senza successi.

Rossella Sobrero

*Desidero condividere con la nostra comunità alcune riflessioni nate da questa esperienza, che spero utili anche per comprendere come poter migliorare la nostra attività e le nostre performance. Come sappiamo, il Festival di Cannes è conosciuto sia perché è la più importante manifestazione nel mondo della comunicazione, sia perché è organizzato in modo veramente eccellente (chi, come me, si occupa anche di organizzazione di eventi non ha potuto fare a meno di apprezzare la grande efficienza di questa "macchina").*

#### ALCUNI NUMERI

*Quest'anno – a causa della crisi – sono stati complessivamente iscritti "solo" 22.000 lavori con una flessione del 20% circa rispetto al 2008: un numero che resta comunque importante.*

*Un forte calo si è registrato invece nel numero dei delegati, passati dai 10.000 dello scorso anno ai 6.000 del 2009.*

*Al contrario, sono aumentate le categorie, che sono diventate 11, anche se i giurati chiamati a rappresentare l'Italia sono stati solo 7: oltre che nelle Rp, eravamo presenti nelle categorie Direct, Media, Design, Radio, Film, La categoria della Rp ha visto 431 iscrizioni provenienti da 48 Paesi, di cui solo 6 in arrivo dall'Italia. Come è noto, nessuno dei lavori è entrato in short list.*

#### LA PARTECIPAZIONE DEGLI ITALIANI...

*Perché una partecipazione così scarsa da parte degli italiani? Proviamo ad azzardare alcune ipotesi. La prima, forse ovvia, è che Cannes viene considerato un evento dedicato più alla pubblicità che alle Relazioni Pubbliche. Ci vorrà quindi tempo affinché anche la nostra comunità lo consideri un momento importante da mettere in agenda. La seconda è che nei momenti difficili nel nostro Paese le agenzie – ma anche i clienti – pensano al business piuttosto che a investire tempo e denaro in manifestazioni internazionali (una scelta non del tutto condivisibile, in quanto Cannes è un luogo di aggiornamento e di relazioni per eccellenza, in quanto offre idee e spunti per migliorare il lavoro e l'opportunità di creare relazioni con professionisti e strutture di ogni parte del mondo). La terza considerazione, certamente la più negativa, è che riteniamo di non avere progetti e campagne all'altezza di una competizione di questo livello. Infine il problema, comune a tutte le categorie, che l'Italia si trova spesso a competere con campagne per brand che sono importanti nel nostro Paese, ma che sono assolutamente sconosciuti nel resto del mondo.*

#### ALCUNE RIFLESSIONI SUI TREND.

*Rispetto alle tendenze che emergono da Cannes, vorrei evidenziarne alcune che mi sembrano particolarmente interessanti. La prima è l'attenzione ai valori e all'impegno sociale. Un'attenzione "trasversale" rispetto a prodotti e categorie merceologiche che ha caratterizzato molte campagne arrivate in short list. Un'altra tendenza è di carattere tecnico: tutti lavori più interessanti prevedevano l'utilizzo integrato di più mezzi. In particolare quello dei cosiddetti "nuovi media" (ma quando cesseremo di chiamarli "nuovi" e impareremo a utilizzare il termine più corretto di "Digital PR?"), che abbiamo visto protagonisti anche in Paesi del tutto "inaspettati". In molte realtà questi mezzi sono alla base di un nuovo e più moderno concetto di Relazioni Pubbliche, di una nuova visione capace di rispondere alla volontà di molte organizzazioni di comunicare in tempo reale e in prima persona con i propri pubblici di riferimento, favorendo inoltre quelle pratiche di coinvolgimento degli interlocutori che soltanto il web può assicurare. La campagna che ha vinto il primo Grand Prix delle Rp a Cannes – "The best job in the world" – è un esempio perfetto di come, con un'idea forte, si possano ottenere grandi risultati senza investimenti significativi in advertising. Una considerazione finale riguarda le modalità con le quali la campagna viene presentata. La valorizzazione del lavoro attraverso un filmato accattivante risulta spesso essere determinante. Il formato di presentazione – e un po' di ironia – possono diventare decisivi per convincere la giuria che la campagna è degna di ricevere un Leone.*

## Documenti

## ISTITUZIONALIZZAZIONE DELLE RP: UN FENOMENO IN CRESCITA

Il Congresso Euprera (l'associazione europea degli accademici e ricercatori di Rp) che si è tenuto in Italia nel 2008 promosso e organizzato da Ferpi e Università IULM, è considerato uno dei più importanti incontri internazionali per studiosi e professionisti di Relazioni pubbliche degli ultimi anni. Le relazioni, i contributi e i documenti del Congresso Euprera 2008 sono stati raccolti in un volume che, così com'è stato per l'evento, fa il punto sull'istituzionalizzazione delle Relazioni Pubbliche e della Professione.

di Virginia Villa

L'istituzionalizzazione è al centro di un dibattito sia nel mondo accademico sia nel mondo professionale, volto a comprendere il contributo che le RP e la corporate communication possono dare alla gestione strategica delle organizzazioni. In questo gioca un ruolo fondamentale il CCO (Chief Communication Officer), che è chiamato a individuare, interpretare e riportare all'interno dell'organizzazione i valori dominanti del contesto in cui l'impresa stessa opera. Come sostengono le teorie dell'Institutionalism e del New Institutionalism infatti, il successo dell'impresa è legato alla sua capacità di adottare i valori dominanti del contesto nel quale vive, proponendosi così come istituzione legittimata a operare in quel contesto. Il ruolo del CCO va oltre, essendo egli il responsabile della diffusione dei valori, delle risorse e delle competenze all'interno dell'organizzazione. Egli infatti interagisce in senso più ampio con tutti gli stakeholder non solo ascoltando le loro esigenze, ma anche attivando una vera cooperazione volta a soddisfare i bisogni sia dell'organizzazione sia degli stakeholder stessi. È proprio grazie all'importanza del suo ruolo che il CCO è sempre più spesso chiamato a intervenire nelle decisioni strategiche dell'impresa. È quanto emerso anche dal Congresso Euprera di

Milano, organizzato da Università IULM e Ferpi nell'ottobre 2008 e che ha dato vita a uno scambio in mondo professionale e accademico, avviato un anno prima del congresso nel forum di [www.euprera2008.com](http://www.euprera2008.com) e destinato a proseguire con la ricerca internazionale Institutionalization and beyond, diretta da E. Invernizzi. I paper presentati al congresso sono offerti in due volumi, editi da Pearson col titolo Institutionalising PR and Corporate Communication, e che saranno e-book scaricabili gratuitamente. La raccolta, curata da Emanuele Invernizzi, Toni Muzi Falconi e Stefania Romenti, suddivide i 27 paper di più ampio respiro sul tema dell'istituzionalizzazione, nel primo volume, dai 26 paper dedicati agli aspetti più specifici delle RP e alla loro evoluzione, nel secondo volume. Gli autori della raccolta propongono tre considerazioni relative al futuro della professione: il processo di istituzionalizzazione è un fenomeno importante e in crescita, tuttavia non è ancora consolidato; i CCO giocano un ruolo sempre più strategico all'interno delle loro organizzazioni; ci si interroga sulla preparazione della comunità professionale in termini di consapevolezza, competenze e capacità per esercitare tale ruolo strategico. I risultati della ricerca Institutionalization and beyond e le informazioni sull'e-book del congresso saranno disponibili sul sito di Euprera, [www.euprera.org](http://www.euprera.org).



Beppe Facchetti: una professione come la nostra deve saper

# Le Relazioni Pubbliche

Una professione come la nostra deve sempre anticipare l'evoluzione stessa della società nella quale opera. Lo afferma Beppe Facchetti, vicepresidente di Assorel. Impegnato da oltre 30 anni nella comunicazione d'impresa, ha pubblicato assieme a Laura Marozzi la nuova guida de *Il Sole 24 Ore* alle Relazioni Pubbliche. È stato tra l'altro responsabile delle relazioni esterne de "la Rinascente", dell'Unione Industriale di Torino, del Consorzio Replastic e consulente per la comunicazione istituzionale e politica di Presidenti di Confindustria, Ministeri, aziende e associazioni di categoria. Insegna dal 2006 "Relazioni Pubbliche" al Corso Magistrale di comunicazione politica e sociale dell'Università degli Studi di Milano.

Giancarlo Panico

**Da target a partner... In oltre cento anni la funzione delle Rp e la nostra professione sono cambiati profondamente. A che punto siamo?**

Una professione come la nostra deve sempre anticipare l'evoluzione stessa della società civile nella quale opera. I segnali non sono negativi. Cento anni fa, e anche prima – quando le Rp nascono in USA – può darsi che target e partner, per le prime Rp, coincidessero, ma – parafrasando Obama da Letterman – possiamo dire che così come il Presidente era nero anche prima di essere eletto, gli stakeholder c'erano anche quando non c'erano le Rp... E anche allora occorreva individuarli e conquistarne il consenso. Lo capirono per primi, figuriamoci, i padroni delle ferriere, che oggi però non ci sono più, se non altro perché da un pezzo hanno constatato che non conviene. La CSR è ormai un dover essere di qualunque impresa. Da parte loro, i relatori pubblici sanno bene che sul mercato del consenso quasi nulla si può comprare. I Tarantini hanno le gambe corte, anche se definirli uomini "di PR" fa molto male al nostro lavoro...

**I relatori pubblici sono sempre stati visti come dei manipolatori, come persuasori.**

C'è una bella differenza tra manipolatore e persuasore.



Beppe Facchetti

Persuadere, cioè convincere razionalmente, è il nostro fine. Il bello del mestiere sta comunque nell'applicare bene la tecnica spin, cioè nel sapere dare un "effetto" alla comunicazione. L'effetto è ciò che ci fa uscire dall'anonimato del cluster, ci fa salire sopra il brusio di una società in cui le informazioni si contano a miliardi. Non è falsità, ma diversità creativa nelle scelte gerarchiche, finalizzata a suscitare attenzione e consenso. D'altra parte, tutta la comunicazione è cambiata. In Tv prevale il palinsesto ad personam, nei giornali si dovrà capire prima o poi che ormai la notizia è già stata data la sera prima al TG o addirittura minuto per minuto dalla rete (e, piaccia o non piaccia, i più veloci a capirlo sono stati Ferrara con "Il foglio" e Feltri con i titoli

spin). Anche i media di massa devono fare offerte comunicazionali frutto di una scelta, di una selezione, di una proposta interpretativa. Questo vale ancor più per le Rp, con il solo limite del rispetto delle leggi, dell'etica professionale e della verità.

**Nonostante la situazione sia radicalmente cambiata, ancora oggi, nel nostro Paese, c'è chi fa ancora molta confusione tra le diverse anime della comunicazione...**

Il nostro mestiere non è ancora ben capito e conosciuto. Basta pensare a come sono fatti i bandi di gara, che confondono comunicazione push e pull. Questo vale per il bando pubblico, che vuole sempre "tutto e subito" anche per la precarietà di un mondo politico-amministrativo che

anticipare l'evoluzione della società

# sono come la politica

ha l'ansia della prestazione elettorale ogni stagione. Anche il privato, intendiamoci, quando non ha i soldi per la pubblicità, chiede ancora ossessivamente ufficio stampa e poco più.

Quasi fosse un modo per far pubblicità senza pagare una concessionaria. Campagne relazioni orientate alla persuasione, all'accettazione profonda del messaggio, e soprattutto alla reputazione, sembrano un lusso. Mentre sono la forza profonda, sul mercato.

**La funzione comunicativa, come è emerso anche da una recente ricerca di Assorel, è sempre più centrale nella governance delle organizzazioni complesse e il professionista ha assunto un ruolo di primo piano. I Pr italiani sono preparati ad affrontare questa nuova situazione?**

Qualcosa di importante è cambiato di recente, in linea con la crescita dell'istituzionalizzazione del ruolo, così come approfondito nel Congresso Euprera di Milano 2008. Sarà poi un paradosso, ma dobbiamo "ringraziare" la crisi economica e finanziaria. Il ruolo dell'investimento in Rp è cresciuto ancor più di quanto non sia diminuito in parallelo il ruolo dell'advertising tradizionale. I tagli agli investimenti in comunicazione pubblicitaria, dopo un momento di panico (primo trimestre 2009) non sono stati sempre tagli alla spesa complessiva in comunicazione. Si è capito che occorre una comunicazione più riflessiva, più di lungo periodo e si sono scoperte le Rp. E' come quel viaggiatore per il quale esiste solo l'aereo, che in un giorno di sciopero scopre che il treno può benissimo essere un mezzo alternativo, magari più comodo ed efficace per arrivare "in centro".

**Dunque, anche la crisi ha fatto crescere il settore...**

Un classico caso di trasformazione del pericolo in opportunità. I Pr italiani hanno dimostrato prontezza nell'affrontare la nuova situazione. Anche per noi il brivido della crisi è stato inquietante, ma - superato quel trimestre maledetto - domanda ed offerta si sono incontrate quasi naturalmente: la domanda più

matura chiedeva infatti qualcosa che le difficoltà esterne hanno reso più virtuoso e più professionale.

**I nuovi media e soprattutto i social network hanno spostato molto del nostro lavoro sulla Rete. Quali gli scenari futuri?**

L'esplosione dei social media, la loro crescita quantitativa e qualitativa è stata proprio quel punto d'incontro nuovo tra le Rp più moderne e le persistenti esigenze delle imprese di parlare con platee più vaste. Per noi, un linguaggio nuovo, una sfida ad abitudini e conformismi tradizionali. Per i committenti un modo per uscire dai vincoli della nuova realtà di mercato. Lo spot tv sarà sempre insostituibile in alcuni ambiti, ma se in molti segmenti della platea di riferimento il web "sorpassa" la tv (tra l'altro ostinatamente generalista), sarà pur necessario modificare anche qui abitudini e conformismi. Certo che si rischia, quando si va sul web 2.0, certo che si prendono delle grandi sconfitte se non si è preparati, attrezzati e rispettosi dell'etica della rete (attenti allo spin troppo disinvoltato!), ma la reputazione della professione passerà sempre più da questa strettoia.

**I dati Ferpi-Assorel sulla qualità dei corsi di laurea in comunicazione parlano di un panorama formativo ancora inadeguato alle reali esigenze del mercato. Da docente universitario cosa consiglierebbe per aggiornare il tiro?**

La situazione sta comunque lentamente migliorando e ha torto Bruno Vespa, prigioniero della vecchia convinzione che il giornalismo non si insegna. Occorrono certo qualità caratteriali e personali, ma questo vale per qualunque professione. Anche i comunicatori della mia generazione hanno utilizzato il "fai da te" e hanno visto con sgomento iniziale le masse degli iscritti a queste nuove Facoltà. Ma una preparazione di base ci vuole. Ferpi/Assorel, grazie al lavoro di Emanuele Invernizzi e della Consulta da lui presieduta, hanno sotto monitoraggio da tempo le Università italiane e oggi siamo arrivati a superare il 50% di endorsement. Poco o tanto? Più di quello che comunemente si pensa.

**Dopo oltre 30anni di professione, quali sono, secondo lei, gli elementi caratterizzanti delle relazioni pubbliche, quelli che non cambieranno mai?**

A costo di essere banale, nel rispondere a questo sono conservatore alla Vespa. La preparazione, e soprattutto la specializzazione, sono il futuro di questo mestiere, ma i fondamentali restano sempre gli stessi. Cultura, cultura, cultura del mondo contemporaneo, e curiosità come stimolo e approccio personale.

**Qual'è il segreto di relazioni pubbliche efficaci?**

Non c'è un segreto che risolve tutto, e tanto meno garantisce efficacia. Diciamo che conta la componente umana: bisogna sapere che al centro di tutto non sta solo il cliente, il consumatore, lo stakeholder, ma sta il singolo uomo, con la sua personalità, con le sue mille diversità. Le Rp sono un po' come la politica, quella buona naturalmente: un mix di psicologia, sociologia, filosofia di vita, senso dell'etica civile. E di nuovo cultura. Tutti fattori che connotano l'umanità.

**Infine qual'è il ruolo di un'associazione professionale?**

Credo molto nell'associazionismo: mi sono iscritto alla Ferpi nel 1972 e ho portato Assorel in Confindustria. L'ho sempre praticato e vissuto, perché anche una piccola associazione come è Assorel, ti dà uno spaccato di vita autentica, di differenze tra Nord e Sud, uomini e donne, piccole e grandi aziende. E c'è tanto da imparare, in questo volontariato.



La copertina della guida alle Rp firmata da Facchetti e Marozzi

## Il libro

### IL TALENTO DEL COMUNICATORE: UN MANUALE PER I NUOVI MANAGER

Avere le carte in regola per fare il Communication manager non è semplice: è un'attività che richiede la conoscenza e il controllo di una disciplina per sua natura trasversale e tendente all'egemonia. Tutto è comunicazione, o sembra esserlo. Enrico Cogno, tra i più autorevoli professionisti italiani e formatore di lungo corso ha messo a punto un manuale ad hoc per manager della comunicazione, *Il talento del comunicatore* (Franco Angeli). "Questo testo è una guida, un aiuto per orientarsi in un campo che spazia dalla comunicazione d'impresa a quella associativa, da settori orientati al mercato a quelli del non profit, dalla comunicazione interna a quella esterna - afferma Cogno - un manuale che tenta di rendere semplice e chiaro ciò che spesso è complesso e molto articolato". Il volume affronta in modo originale e con lo stile inconfondibile dell'autore, maestro di molti comunicatori italiani, come individuare gli influenti e il target group, come organizzare un piano di comunicazione, come organizzare un evento, come fissare gli obiettivi di comunicazione, come stabilire un corretto budget, come mettere in atto piani di "comunicazione non convenzionale", di guerrilla marketing, come agire nei social media, oltre a chiarire gli aspetti, defniamoli tradizionali, della pubblicità, dei mass media e delle relazioni pubbliche, senza tralasciare gli aspetti più innovativi di queste discipline sempre in evoluzione. Una parte è dedicata al potenziamento delle abilità personali, indispensabili per sviluppare il talento del comunicatore: le proprie doti di leadership, la gestione delle persone, il proprio modo di scrivere, di parlare in pubblico, di negoziare, di guidare riunioni in modo efficace, di risolvere i problemi. Il Communication manager deve possedere le stesse doti carismatiche di un leader come sostiene Enrico Cogno "Una persona che crea un mondo al quale tutti vorrebbero appartenere" a cui abbiamo rivolto alcune domande.

**Il suo ultimo libro, *Il talento del comunicatore*, è annunciato come un manuale...**

Si, è indirizzato a chi mira a operare come communication manager nell'ambito di una organizzazione, sia questa un'impresa, un ente o un'associazione. Ma può essere utile anche a chi già vi opera e vuole aggiornarsi sulle tecniche e sui metodi professionali della comunicazione, data la loro continua trasformazione.

**I manuali sono già tanti, non trova?**

E' vero, ma ho cercato di dare a questo testo un taglio diverso. Utilizza, come tecnica narrativa, lo stile del racconto, seguendo le prime due settimane di stage di un giovane neolaureato che viene preparato al ruolo di Communication manager. La sua ragazza è in stage presso un'agenzia di pubblicità: sono due 'precarì', allegri e simpatici che apprendono molte cose da tutto quello che scorre loro intorno, giorno dopo giorno, come facevano i giovani artisti nelle botteghe rinascimentali, senza che questo flusso segua un ordine strettamente logico, perché nella vita accade così.

**Se non ho capito male, con questo escamotage lei trasferisce delle tecniche in modo più leggero.**

Esattamente.

**Una breve sintesi dei contenuti?**

I due giovani, ad esempio, imparano a gestire un piano di comunicazione nel mondo del profit e del non profit, scoprono il potere del marketing, rimangono affascinati dalla creatività pubblicitaria, si cimentano nelle relazioni pubbliche, tuffandosi nelle nuove regole della Comunicazione Non Convenzionale, quella dei social media e del passaparola. Il Communication manager, d'altronde, è un professionista al quale vengono richieste molte doti: deve saper essere carismatico e saper delegare, padroneggiare la scrittura tanto funzionale quanto creativa, allenarsi a parlare in pubblico, a negoziare, a rendere efficaci le riunioni, a risolvere criticità offrendo innovazione. Il suo obiettivo etico ed umano, dunque, è molto ambizioso, analogo a quello di un leader: riuscire a creare un mondo al quale tutti vorrebbero appartenere.

(gp)

## Nuovi strumenti

## IL WEB, AMBIENTE IDEALE PER LE CAMPAGNE MORDI E FUGGI

La Rete – ambiente dove la creatività e i bassi investimenti sono concetti all'ordine del giorno – rappresenta un mezzo ideale per amplificare le campagne di "guerriglia", comunicazione e marketing non convenzionale

Simona Battistella\*

La leggenda metropolitana messa in Rete, e rilanciata poi dagli altri media, in cui si parlava di quattro cineasti scomparsi in una foresta del Maryland nel 1994 (di cui furono ritrovate le riprese a distanza di anni) si può considerare come uno dei primi esempi di guerriglia marketing diffuso tramite Internet. Un sito americano iniziò a parlare di questa vicenda, con dettagli misteriosi e interviste ad amici e conoscenti. Il risultato fu quello di generare un palpante passaparola sul Web. Guarda caso, poche settimane dopo uscì al cinema *The Blair Witch Project*.

Non c'è dubbio che la Rete – ambiente dove la creatività e i bassi investimenti sono concetti all'ordine del giorno – rappresenti un mezzo ideale per fare da cassa di risonanza al guerriglia marketing. Il termine, coniato nel 1984 dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson nel suo libro omonimo, indica appunto una forma di promozione pubblicitaria non convenzionale e a basso budget ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi, i quali fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali.

Da tempo, grazie soprattutto alla capillare diffusione di Internet a banda larga, le campagne di ampio respiro cedono sovente il passo a operazioni veloci e mirate. Uno degli esempi più concreti è proprio il guerriglia marketing, strumento che beneficia di armi non convenzionali, bassi costi, e cerca di non farsi riconoscere (almeno inizialmente) con attacchi mordi e fuggi.

Qualcuno potrebbe chiedersi: se questa tecnica di marketing, che punta a generare grande visibilità in poco tempo e con pochi investimenti, è così efficace, perché allora non vi ricorrono tutti? Perché generare una campagna "mordi e fuggi" non è opera di poco conto. E l'insuccesso può nascondersi dietro l'angolo.

Intanto va considerato il fatto che - per la guerriglia in Rete - i prodotti e i servizi più adatti sono quelli di rottura, modelli che escono dalla produzione standard oppure che hanno un carattere di originalità particolarmente forte (anche se un buon creativo può riuscire a creare una campagna di guerriglia anche a partire da un elemento secondario). E poi occorre sempre ricordare l'importanza dell'idea da trasmettere, che deve essere eccentrica e capace di attirare la curiosità.

Nella parte operativa della campagna mordi e fuggi, tutto ruota attorno alla creazione del teaser, che dà concretezza all'idea originale. Non è l'unica tecnica pubblicitaria utilizzabile, ma sicuramente è quella più efficace in un'attività di guerriglia marketing. To tease significa "stuzzicare", "intrigare", e lo scopo del teaser è esattamente quello: immagine, filmato o slogan, deve essere allusivo ed evocativo, non trasmettere alcun concetto diretto, ma semplicemente colpire l'utente. Su Internet si può contare sull'aiuto del mezzo, che si presta a una diffusione virale del teaser più di qualsiasi altro. Magari si può "incoraggiare" questo effetto con una campagna parallela, altrettanto nascosta e non dichiarata, in cui si stimola via e-mail, sui forum, nelle community l'interesse per il teaser. A questo punto, il teaser va svelato, con un'adeguata fase due della campagna, in cui si spiega il significato del primo lancio. Ma se (indipendentemente dal marketing) il prodotto è realmente degno di nota, l'effetto virale non smette e può trasformarsi in effetto community. L'opportunità da cogliere è proprio quella di sfruttare le potenzialità del Web, attivando gruppi di utenti che si fanno promotori, più o meno consapevoli, di un processo spontaneo di passaparola. La sfida è riuscire a diffondere in Rete, in forma capillare e permanente, messaggi funzionali agli obiettivi della campagna. Per vincerla, è però importante definire a monte un adeguato communication mix che preveda un insieme coordinato di azioni on/off line, compresa una seconda campagna di comunicazione di tipo tradizionale. Si racconta l'iniziativa di Guerrilla e il suo buon esito, in modo convenzionale, per "capitalizzare" il successo ottenuto in Rete. Obiettivo facile da dichiarare ma tutt'altro che semplice da raggiungere.

\* Amministratore Delegato Cultur-e

Comin: la "guerriglia" e il marketing non convenzionale sono al centro di

# Comunicazione non

Il guerrilla marketing trova sempre più consensi tra le aziende nelle strategie di comunicazione corporate e di prodotto, ma ci sono anche casi interessanti di "guerriglia" sviluppato da Pubbliche amministrazioni e organizzazioni sociali. Se ne è discusso a Roma nel luglio scorso i un convegno promosso dall'Università Lumsa e da Ferpi. Ri-proponiamo il contributo del presidente Ferpi.

Gianluca Comin

Se camminando per strada notate un enorme sacchetto di pop corn, dal quale fuoriescono tonnellate di mais, non temete: la Terra non è stata invasa da alieni giganti e golosi. Con molta probabilità vi siete imbattuti in una campagna di ambient marketing, una tecnica di Guerrilla che sfrutta l'ambiente urbano per reclamizzare i propri prodotti. Strategia promozionale basata sull'attacco a sorpresa, la Guerrilla nasce per piccole realtà senza grandi budget a disposizione, ma negli ultimi anni sta diventando una scelta strategica anche per soggetti più importanti. Largamente utilizzata da aziende e da agenzie di comunicazione, ma anche da Onlus, organizzazioni sociali e istituzioni locali, la Guerrilla ha il merito di attirare, stupire e generare "passaparola" a basso costo. Non mancano però gli aspetti negativi, primo fra tutti l'invasione fisica del territorio e degli spazi comuni. Grazie all'attenzione generata dai media sul fenomeno, questi aspetti sono oggi al centro di una nascente "questione morale". Appare chiaro che l'equilibrio tra tecniche di Guerrilla e norme etiche deve essere inquadrate nel dibattito più generale sul rapporto tra etica e comunicazione, sia essa istituzionale, politica, commerciale o informativa. È interessante dunque interrogarsi su come il marketing alternativo possa e debba confrontarsi con il nuovo Codice della Comunicazione Commerciale, il cui scopo è quello di assicurare il giusto



Una campagna di Guerrilla marketing

svolgimento del ruolo della comunicazione come mezzo di competizione tra concorrenti. Attualmente, nell'utilizzo di tecniche non convenzionali, si individuano tre diversi tipi di situazione. Nella prima, le azioni di Guerrilla non tengono conto della questione etica, attuando una politica fortemente aggressiva. Le azioni mirano esclusivamente al risultato, e nella loro esecuzione non esitano a infrangere norme etiche, giuridiche o morali. Questo comportamento spregiudicato però non assicura un risultato positivo, ma rischia anzi di produrre l'effetto opposto, con grave penalizzazione del brand. Urtare la sensibilità ambientale o sociale dei consumatori può decretare la messa al bando di un prodotto ancor prima della sua commercializzazione su larga scala. Ad esempio, durante un'operazione di street art per le strade di Chicago, New York, Philadelphia, Los Angeles e San Francisco, sono apparsi dei graffiti raffiguranti omini stilizzati con in mano una console da gioco. L'operazione, attribuita alla Sony per il lancio della nuova Playstation, ha profondamente irritato gli abitanti delle zone colpite, che si sono vendicati imbrattando i graffiti e rendendoli irricognoscibili. L'azienda non ha mai ammesso il proprio coinvolgimento, ma il brand ne è stato comunque

danneggiato e i vertici accusati di maleducazione e arroganza. Ben diversa è la situazione quando si arriva ad un compromesso tra il marketing e la salvaguardia dei valori. L'operazione di comunicazione rispettata nei modi, nei tempi e nelle intenzioni alcuni principi etici e norme giuridiche condivise, come salvaguardia dell'ambiente e rispetto dell'utente. Basti pensare ai messaggi pubblicitari, su muri e marciapiedi della città, ottenuti non imbrattando ma ripulendo le superfici dallo sporco e dallo smog. Un esempio su tutti il "Muro Verde" di Enel, un giardino verticale in corso di Porta Ticinese a Milano, nutrito esclusivamente dai raggi del sole e in grado di produrre energia a zero emissioni. Un manifesto vivente dell'impegno dell'azienda a sostegno dell'ambiente e di nuove tecnologie per la produzione di energia da fonti rinnovabili. Infine, a dimostrazione che il connubio tra Guerrilla e eticità non è solo possibile, ma auspicabile, aumentano le campagne che promuovono valori sociali affidandosi proprio a tali tecniche, di sicuro non convenzionali. Le aziende pubbliche e le istituzioni si sono dimostrate particolarmente attive in tal senso. L'abbattimento delle barriere architettoniche, la lotta all'abbandono dei neonati e la sensibilizzazione dei cittadini verso tematiche sociali sono solo alcuni dei casi in cui la pubblica amministrazione è ricorsa all'uso della Guerrilla, ot-





una nascente "questione morale".

# convenzionale ma etica



tenendo risultati sorprendenti in termini di buzz e popolarità con una spesa estremamente contenuta.

E' ormai il tempo di favorire l'incontro tra etica e le forme più innovative di guerriglia marketing. Spetta prima di tutto alle agenzie di comunicazione mediare tra le richieste di trasparenza dei consumatori e le scelte delle imprese. Oggi il consumatore è sempre più attento alla "catena etica" che regola lo scambio tra beni e servizi, e chiede alle imprese maggiore senso di responsabilità, riuscendo ad essere parte attiva nel determinare il futuro della marca. È dunque in primis interesse delle aziende rispondere a tale esigenza. Superare invece certi limiti in nome della creatività, e trasmettere una scarsa attenzione verso l'ambiente circostante, produce quasi inevitabilmente un rifiuto e un allontanamento da parte degli utenti. Dove si riesca a stabilire un rapporto positivo, non c'è dubbio che le imprese abbiano molto da guadagnare. Il futuro di questa tecnica commerciale appare sempre più roseo. La Guerrilla è destinata ad una lenta ma inesorabile conquista del mercato, a evolversi ed affinare le proprie tecniche nell'ottica di un utilizzo meno sensazionalistico e più mirato. E di un coinvolgimento diretto di un consumatore sempre meno confuso nella massa e sempre più sensibile a messaggi personalizzati e vicini al proprio habitat. Le aziende sono avvisate.

## QUANDO LA GUERRILLA È ISTITUZIONALE

Luana Andreoni

A metà degli anni '90, gli albori della Guerrilla, un "attacco" di Amnesty International contro le mine anti-uomo colpì l'opinione pubblica, decretando l'inizio di un connubio sempre più forte tra due realtà apparentemente lontane: quella dei valori etici e delle tecniche di promozione estrema.

I volontari dell'associazione invasero i marciapiedi delle città americane con stickers appiccicosi, che si incollavano alle suole dei passanti. Gli adesivi riportavano i seguenti slogan: "You have just had your leg blown off!" e "You have 50% of possibilities to die in few minutes. Landmines kill or enjure someone in the world every 20 seconds". La campagna riscosse un enorme successo, dimostrando a livello mondiale che l'utilizzo di tecniche non convenzionali per la promozione di valori etici non solo è possibile, ma proficuo e conveniente.

Da allora enti e istituzioni pubbliche si sono largamente avvicinati a questa forma pubblicitaria, dando prova di grande coraggio e spirito d'innovazione.

Non a caso, il primo episodio di Guerrilla in Italia venne promosso dal comune di Riccione, che nel 2001 mise in scena un falso atterraggio Ufo, considerato oggi un vero e proprio paradigma in termini di azioni non convenzionali. L'obiettivo era ottenere la massima visibilità sulla stampa locale e nazionale, rafforzando l'immagine di Riccione quale città giovane, attiva e accogliente, meta ideale per le vacanze estive dei viaggiatori di tutte le galassie. L'operazione riuscì perfettamente, aprendo la strada all'utilizzo di questa tecnica da parte delle amministrazioni locali, non solo in campo turistico ma anche in quello sociale. Oggi, a distanza di qualche anno, le campagne di Guerrilla etica non si contano più. Vengono scelte per la loro indiscussa efficacia, raggiunta mantenendo i caratteri peculiari di

imprevedibilità e semplicità comunicativa, unite a una indiscussa economicità. E soprattutto, perché colpiscono direttamente cittadini, coloro che giorno dopo giorno vivono il territorio urbano.

Lo scorso anno, la Provincia di Milano si è affidata a un'azione di Guerrilla per promuovere il servizio "Madre Segreta" a sostegno della maternità. I cestini della spazzatura sono stati decorati da fiocchi rosa e azzurri, corredati dalla scritta "Non rifiutarlo" e da un numero telefonico di pronto intervento. Un'immagine forte e allo stesso tempo efficace, per ricordare il dramma dei neonati gettati nei cassonetti.

Per mettere in evidenza il disagio che un diversamente abile subisce quotidianamente a causa della scarsa sensibilità civile, la città lombarda di Bollate ha finanziato una campagna di Guerrilla contro le barriere architettoniche. Si è scesi con decisione sul territorio, segnalando, con stencil e spray, ogni passaggio difficoltoso del vivere urbano, dai marciapiedi occupati dalle auto alle transenne invadenti, dai rifiuti abbandonati alle sconnessioni del selciato. Un marchio ben riconoscibile per i comportamenti incivili dei singoli. Semplice, immediato, economico.



## Il convegno

### LA NUOVA FRONTIERA DELLO STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Il nuovo ruolo delle aziende come istituti attenti agli interessi sociali e la necessità di instaurare una relazione continua con i propri pubblici sono stati i temi al centro del XIV Convegno nazionale di AIDEA Giovani, "L'azienda e i suoi stakeholder", tenutosi a Gorizia nel giugno scorso.

Cristina Skarobot

Organizzato dall'Università degli Studi di Udine e dalla sezione giovanile dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale, che dal 1993 riunisce i docenti di discipline contabili, organizzative e gestionali degli atenei italiani, l'incontro ha attirato relatori da una trentina di atenei di tutta Italia. Un importante traguardo per la sede goriziana, che si conferma al centro del dibattito nazionale ed è stata scelta per il suo dinamismo e l'apertura al confronto d'idee provenienti da differenti prospettive disciplinari, da marketing alla finanza, dalla comunicazione pubblica alla strategia d'impresa. Le due giornate di intenso lavoro hanno rappresentato un momento di riflessione e dibattito sulla ricerca di matrice aziendale sugli stakeholder, alla luce della tradizione e dell'internazionalizzazione della ricerca scientifica italiana. L'importanza di un ascolto costante delle esigenze dei propri pubblici e lo studio di nuove modalità di scambio responsabile e trasparente delle informazioni tra l'azienda e i suoi stakeholder è stato il tema dei lavori presentati dai giovani economisti nel corso del convegno. "Una tematica che - hanno sottolineato gli organizzatori - assume una rilevanza ancora maggiore se si considera l'attuale contesto economico e sociale, nel quale si assiste ad un modificarsi continuo delle aspettative economiche dei diversi portatori d'interesse. Si rendono necessarie, quindi, una costante attenzione ai bisogni della comunità e del territorio ed una visione di lungo periodo, per permettere alle aziende di uscire dalla crisi." Lo stakeholder engagement e la nascita di un nuovo "contratto di relazione" sono quindi le strategie che l'impresa moderna deve adottare per rimanere competitiva all'interno di un mercato dalle condizioni mutevoli, caratterizzato da uno scenario complesso, globalizzato e dinamico all'interno del quale ogni singola impresa ha un impatto crescente. Da un lato lo stakeholder engagement, fondato su una simmetria di relazioni ed una mutua interazione con i pubblici, costituisce una valida risposta delle aziende alla crescente richiesta di trasparenza e responsabilità da parte di un numero sempre più alto di influenti; dall'altro rappresenta un continuo stimolo all'innovazione che ogni impresa di successo dovrebbe perseguire, in vista dell'ottenimento e del mantenimento del vantaggio competitivo. Per quanto riguarda invece il nuovo "contratto di relazione" è necessario che le aziende prendano in considerazione ed informino tutti i propri pubblici di riferimento, coinvolgendoli nella definizione delle strategie e dei processi aziendali. Questo perché si sta sviluppando una sempre maggior presa di coscienza del fatto che gli stakeholder non solo sono influenzati dalle performance dell'impresa, ma allo stesso tempo le condizionano: in qualità di fruitori dei servizi prestati, infatti, sono loro i naturali portatori delle istanze più diverse e, di conseguenza, richiedono modalità di dialogo e di comunicazione differenti con l'azienda, il cui valore futuro non è più assicurato dalle sole funzioni economiche tradizionali (occupazione sviluppo, distribuzione dei profitti), ma è anche legato al consenso e alla reputazione derivante dal valore delle relazioni che instaura. Condizione essenziale per un business moderno, trasparente e responsabile è quindi un rapporto continuo e interattivo tra l'azienda e i propri portatori d'interesse. All'interno di tale dibattito il convegno nazionale AIDEA Giovani ha rappresentato l'occasione per fare il punto sulla ricerca e gli sviluppi concettuali e metodologici che possano offrire un punto di riferimento per le imprese interessate a rendicontare in maniera completa, puntuale e volontaria le proprie prestazioni ed a coinvolgere gli stakeholder in processi mutualmente favorevoli in grado di generare valore per le diverse parti coinvolte. Negli studi aziendali emerge la consapevolezza che, a fronte della rapida evoluzione dei contesti competitivi, un vantaggio competitivo nel lungo periodo vada ricercato in un'integrazione dei sistemi di pianificazione e rendicontazione che superi la classica dimensione economico-finanziaria. Durante il convegno è emerso inoltre come la comunicazione della performance d'impresa non possa limitarsi alla comunicazione degli strettamente aspetti economico-finanziari, ma debba considerare anche indicatori di natura operativa e qualitativa. Tutto questo induce a sua volta alla necessità di ripensare il ruolo della comunicazione, che diventa così una componente strutturale e strategica dell'engagement, in grado di supportare il dialogo, la relazione e il coinvolgimento attivo e continuato degli stakeholder.

La best practice

**EMMA ARU: ACCOGLIENZA E OSPITALITÀ RICHIEDONO MESI DI PREPARAZIONE**

Il perfetto funzionamento, da un punto di vista organizzativo, del G8 che si è tenuto all'Aquila dall'8 al 10 luglio scorsi non è imputabile solo alla Protezione Civile e al suo capo Bertolaso che è stato il responsabile del vertice ma anche al servizio di accoglienza e gestione di tutti i partecipanti (delegazione e stampa) al summit dei Capi di Stato e di Governo che è stato curato da EGA, sotto la regia di Emma Aru.

998 stanze presso la Scuola della Guardia di Finanza di Coppito (26 in media a delegazione) di cui 50 suite, 500 camere presso alberghi abruzzese, 220 hostess / steward ingaggiati, formati e operativi on site, 11 persone per il management d'albergo, 42 receptionist d'albergo, 56 maggiordomi, 100 fattorini, 120 donne delle pulizie e 4 capi gruppo, 2994 chiavi, 5000 completi lenzuola notte, 1500 coperte da letto, 5000 completi asciugamani, 5000 room amenities oltre 400 colloqui di lavoro e 24 ore di formazione del personale di accoglienza. Sono alcuni numeri del servizio di accoglienza e gestione dell'ospitalità dei partecipanti al G8 de L'Aquila curato dal Gruppo Ega. Solo attraverso i numeri che hanno caratterizzato l'evento si può comprendere bene il tipo di lavoro relazionale e di gestione che ha dovuto affrontare l'agenzia. L'Accoglienza e la gestione di tutti i partecipanti al summit dei Capi di Stato e di Governo che è stato curato da Ega Congressi sotto la regia di Emma Aru. "Insieme agli altri partner coinvolti nel G8 - afferma Emma Aru - l'agenzia Ega ha lavorato nei mesi precedenti e durante l'evento a fianco della Protezione Civile con il comune obiettivo di fare un ottimo lavoro, di dare il massimo perché tutto funzionasse perfettamente. E' stata un'attività molto impegnativa, svolta in un contesto atipico che per la prima volta ha visto i principali Capi di Stato del mondo riuniti in una sede inaspettata e con una zona rossa incredibilmente limitata e nella quale le delegazioni e la stampa hanno convissuto fianco a fianco, rendendo più complessa per tutto il personale la gestione della loro mobilità". Emma Aru e la sua società sono state incaricate della gestione dei servizi di accoglienza, pernottamento alberghiero esterno ed housing interno alla Scuola della Guardia di Finanza di Coppito. L'attività di housing in particolare ha richiesto la riproduzione in tutti gli aspetti e i particolari dell'attività quotidiana di una vera e propria struttura alberghiera per poter ottemperare alle necessità delle 'case albergo' ricreate in Caserma: Milano, Roma, Trieste, Torino, Napoli, Pisa, Firenze, Venezia, Catania, Palermo, Siracusa, Cagliari, Olbia e Sassari. "Un lavoro - continua Emma Aru - che richiede mesi di preparazione, elevata professionalità e la capacità di rispondere alle richieste e alle esigenze più diverse ed essere pronti a farlo in qualsiasi momento. Per Ega il G8 a L'Aquila è stato il momento più alto di una serie di eventi e ministeriali preparatorie a cui ha partecipato come partner tecnico e che si sono susseguite a partire da gennaio 2009, all'inizio della Presidenza italiana del G8, e che termineranno ufficialmente a dicembre 2009".



Le tre donne che hanno gestito l'organizzazione del G8. Dall'alto Emma Aru, Maria Criscuolo e Beatrice Guerra



Alcune giovani hostess con il Presidente del Consiglio

# G8: l'evento degli eventi

*Il successo del Summit de L'Aquila nasce da una perfetta macchina organizzativa*

**Il G8 de L'Aquila sarà, senza dubbio, l'evento italiano clou del 2009. Dai media, generalmente, apprendiamo e abbiamo modo di seguire i momenti più importanti della manifestazione, ma dietro un evento del genere ci sono mesi di preparazione e una macchina organizzativa che nei giorni del vertice deve funzionare alla perfezione. Quella del G8 è stata curata dall'agenzia Triumph di Maria Criscuolo.**

Il G8 che si è tenuto a L'Aquila dall'8 al 10 luglio scorsi è stato gestito direttamente dal Dipartimento della Protezione Civile con il supporto organizzativo di una delle maggiori agenzie di eventi italiane, la Triumph C&C, Società del Gruppo Triumph che ha curato il Servizio di Consulenza Organizzativa e quello di Segreteria dell'evento. L'agenzia guidata da Maria Criscuolo è stata scelta dalla Presidenza Italiana del G8 ed ha vinto sulla base delle esperienze pregresse maturate in passato quali il precedente G8

di Genova del 2001, la firma della Costituzione Europea e il Summit Nato- Russia. Il Gruppo Triumph ha lavorato in stretta collaborazione con il Dipartimento della Protezione Civile, avendo come costante interfaccia la dott.ssa Beatrice Guerra, Responsabile delle Operazioni Logistiche G8, autorevole professionista con una consolidata esperienza nell'organizzazione di eventi per Protezione Civile. Sin dall'inizio dei lavori a La Maddalena Triumph C&C ha gettato le basi delle attività logistiche che normalmente si vengono a creare con l'avvicinarsi di un evento del genere. "Ci siamo spostati congiuntamente al Dipartimento di Protezione Civile all'annuncio del Presidente Berlusconi di voler tenere il Vertice a L'Aquila ed abbiamo contribuito a quello sforzo titanico che ha visto tutte le parti coinvolte nella realizzazione in un periodo di circa 60 giorni (dal 30 aprile all'8 luglio) di un evento che ha portato 32 Paesi e 10 Organismi internazionali all'Aquila oltre a diverse centinaia di gior-

nalisti di tutto il mondo. Relativamente all'organizzazione il Gruppo Triumph ha coordinato tutti gli Allestimenti relazionandosi ai vari organismi coinvolti, dagli spazi comuni alla sala per le bilaterali, al media village, alle sale conferenze stampa minori e tutte le aree destinate alle Delegazioni Ufficiali. L'agenzia ha inoltre gestito i Sistemi informativi ed impianti tecnici, il catering, le isole ecologiche e lo smaltimento rifiuti (eco sostenibilità e riciclaggio) nonché la pulizia delle aree. E ancora la ricezione, la movimentazione e la distribuzione di tutti i materiali (dalle bandiere ai regali alla cancelleria...); la Pianificazione degli alloggi; ha supportato il Cerimoniale con le photo opportunities, gli inviti, i placement, le bandiere; ha curato la Gestione accrediti ed anche la realizzazione del materiale editoriale: dall'ideazione e coordinamento della produzione dei materiali relativi a pocket map, inviti, menu, blocchi, cartelline; dei materiali gadget.

## MARIA CRISCUOLO: IL SEGRETO È NELLA GESTIONE DELLE RP

**Organizzare un evento come il G8 significa gestire un complesso sistema di relazioni. Quali gli aspetti necessari al buon funzionamento e quali le criticità?**

Innanzitutto avere tanta, molta disponibilità, soprattutto di tempo e poi conoscere perfettamente le lingue, capire e conoscere la cultura degli altri pubblici con cui ci si relaziona e a cui l'evento è destinato: alcune richieste sono essenziali per il loro modo di vita. Tra le criticità quella più impegnativa è riuscire a far combaciare il più possibile le azioni con le richieste (o le necessità) degli ospiti. Bisogna essere disponibili ma fermi poiché - in questo caso - si rappresenta il nostro Governo e le trattative hanno sempre un qualche valore diplomatico dunque

dare o non dare seguito a delle richieste ha poi un risvolto di reciprocità.

**Un evento è sempre parte di una strategia più ampia di comunicazione. Come arrivare preparati all'appuntamento e quali gli elementi su cui puntare?**

Bisogna conoscere bene il contesto in cui si organizza l'evento e la motivazione. Bisogna sempre aver presente che l'evento, che è un'azione molto limitata nel tempo, è in realtà la sintesi di un progetto, una strategia, un piano che si è preparato. Anche nel G8 è stata la sintesi di tanti incontri degli sherpa per finalizzare i dossiers e ha anche un suo valore futuro: vedi l'applicazione del messaggio che generalmente durante l'evento viene trasmesso.

**Cosa significa organizzare un evento oggi e quali gli scenari futuri?**

Organizzare un evento oggi, nel periodo storico che stiamo vivendo, è un lavoro molto complesso. Non si tratta assolutamente di mettere insieme dei servizi ma soprattutto di dare il massimo della visibilità ad un logo, ad un'azienda. Un evento oggi ha come scopo quello di comunicare e di fidelizzare i pubblici di un'organizzazione. Difficile fare previsioni future sugli scenari di questa attività specialistica delle Rp. La crisi si sente, ha avuto e avrà effetti su questo settore. Gli eventi sono considerati sempre di più azioni altamente professionali e con budgets molto controllati su cui la rete di marketing di un'azienda punta molto.

(gp)

# I PROFESSIONISTI ENTRATI IN FERPI NEGLI ULTIMI MESI

## SILVIA CARLONCINI

37 anni, specializzata in comunicazione pubblica e istituzionale. Consulente di comunicazione e giornalista, collabora con enti pubblici e privati per le attività di pubbliche relazioni, organizzazione eventi e ufficio stampa. Ha sviluppato specifiche competenze in materia di sviluppo sostenibile, responsabilità sociale e processi partecipativi. Recentemente si è concentrata su attività corporate in ambito economico e finanziario.



## CARMELO CUTULI

Catanese, vive e lavora a Roma. Nel 1995 fonda una delle prime New Media Agency del meridione e fa conoscere al mondo il Polo Tecnologico di Catania, ovvero liEt-na Valley. È stato uno dei primissimi in Italia ad interessarsi al fenomeno dei Social Network e dei Corporate Blog. Oggi si occupa prevalentemente di promozione internazionale con particolare riferimento agli USA. Ha ricoperto cariche di Chairman del Distretto Italia-SanMarino del Kiwanis International (oltre 8.000 club in 96 nazioni).



so la LUISS Guido Carli. Si è occupata di ufficio stampa e relazioni pubbliche presso la società STEMAL, di marketing e comunicazione presso la Baglioni Hotels Spa. Attualmente lavora come responsabile eventi per il Programma Operativo Nazionale Ricerca e Competitività 2007-2013 presso il Ministero dell'Università e della Ricerca.



ne e Marketing del Teatro Eliseo di Roma; per quattro anni ha curato una rassegna di eventi di musica presso l'Eliseo; insegna in corsi e master di comunicazione. Ha lavorato per la Askonas Holt, organizzatore dell'Italian Festival che si è tenuto a Londra nel 1999.



## DANTE TREFOLINI

nato ad Arezzo nel 1968 vive e lavora tra Milano e Sansepolcro (AR). Dopo esser stato PR e aver curato l'ufficio stampa per importanti gruppi, nel 2007 ha fondato la Mercurio Promozioni, agenzia di comunicazione con clienti in diversi settori come quello alimentare, dei gioielli o della cosmesi. Mercurio Promozioni oltre a curare l'immagine e l'ufficio stampa delle realtà che si affidano a lei, organizza eventi culturali ed artistici di livello nazionale ed internazionale.



## MARIANGELA CASSANO

Laureata in lettere, esperta nella pianificazione, gestione e organizzazione di eventi. Attualmente è responsabile dell'ufficio eventi di Symbola, la Fondazione per la Qualità Italiana, incarico che ricopre dal 2005. Dal 2004 al 2006 è stata responsabile eventi della Federparchi - Federazione Italiana dei Parchi e delle Riserve Naturali. Dal 2000 al 2004 ha ricoperto il ruolo di socio e amministratore unico della società di comunicazione e relazioni pubbliche Advertcity Srl con sede a Bari e Foggia. Nel settore della consulenza e della formazione, collabora dal 2003 con il Consorzio Universus-Csei (Consorzio Universitario per la Formazione e l'Innovazione) attivo nella Regione Puglia, svolgendo docenze e corsi sui temi del web marketing, della creatività e dell'orientamento.



## SCIUSCIÀ DI DOMENICO

32 anni, laureato in Scienze della Comunicazione vive e lavora a Roma. È socio fondatore di Extra, agenzia di RP e comunicazione, in cui ha il ruolo di responsabile dell'area Publishing e New Media. Precedentemente ha collaborato con la Direzione Relazioni Istituzionali dell'AMA Spa di Roma ed è stato redattore di diverse testate specialistiche in campo ambientale.



## MATTEO MATTEI

Nato a Milano nel 1980, attualmente ricopre la carica di Responsabile Comunicazione in Philip Morris Italia Srl. Nel 2007 è stato responsabile del dipartimento di marketing e comunicazione all'interno del gruppo Condotte d'Acqua Spa e, nel 2006 del dipartimento di Corporate Affairs presso Intertaba Spa, affiliata del gruppo Philip Morris International

## BARBARA SABATINI

Nata a Roma giornalista dal '96, ha fondato a Terni nel '98 Global Media impegnata nel settore della comunicazione con progetti legati al cinema, all'healthcare, ai grandi eventi culturali e al marketing territoriale. Nel 2005, ha costituito sempre in Umbria il Consorzio GlobalMorphema che si occupa di progetti editoriali e attività di sponsoring. È anche membro del direttivo del Gruppo Giovani Imprenditori di Confapi Umbria. Laureata in Lettere e Filosofia, ha conseguito il diploma in Giornalismo e Relazioni Pubbliche nel '93, presso l'Istituto Superiore di Comunicazione di Roma (oggi IED).



## MARCO VERDESI

42 anni romano, laureato in Scienze Politiche, con una specializzazione in Economia, Diritto internazionale e Storia delle Relazioni Internazionali. È Amministratore Delegato e Partner di Extra Comunicazione e Marketing. È stato Direttore Generale di Sec & Partners, CSR Director per il Gruppo Sec Relazioni Pubbliche e Istituzionali, Senior Consultant in Hill & Knowlton Gaia. È un docente della Business School del Sole 24 Ore e membro del CSR manager network.



## ANDREA COLAGROSSI

40 anni, vive e lavora a Roma. Si occupa di RP e Comunicazione d'Impresa, è senior partner della Calleghi Consulting srl e consulente per le RP ed il

## RAFFAELLA LAZZARI

nata a Roma nel 1969, laureata in lettere, dopo essere stata collaboratrice per varie testate giornalistiche tra cui "il Tempo" si è poi specializzata in comunicazione d'impresa pres-

## NICOLA SAPIO

37 anni, vive e lavora a Roma, laureato in Scienze della Comunicazione presso l'Università di Siena. Dal 2005 è Responsabile Comunicazione

## PRBOOK

Dopo 14 anni torna il PrBook il vademecum delle Rp italiane firmato da Ferpi e Assorel per promuovere i propri soci presso i principali stakeholder del settore. Inserzione gratuita del proprio profilo per i soci delle due Associazioni.

Il PrBook è una sorta di vademecum sulle relazioni pubbliche italiane che comprende – ed è questo uno degli elementi caratterizzanti – una vera e propria rubrica con elenco dettagliato dei professionisti italiani associati a Ferpi e delle agenzie di Rp associate ad Assorel.

I soci sono invitati ad inviare un breve profilo biografico-professionale (max di 450 caratteri, spazi inclusi) del tipo di quelli pubblicati nella sezione "vita associativa" del magazine eventualmente accompagnato da una fotografia (a buona qualità) all'indirizzo [prbook@ferpi.it](mailto:prbook@ferpi.it) indicando anche le tre competenze professionali distintive che saranno segnalate in calce al profilo in neretto. (es. media, eventi, finanziario, sociale, ambientale, culturale, new media, etc...). A differenza dell'edizione realizzata in passato il nuovo prodotto sarà integrato da una sezione con analisi, commenti, interviste e dati relativi allo scenario italiano e internazionale. Oltre l'elenco dettagliato dei soci, professionisti e agenzie, il volume comprenderà una rubrica con le schede, i responsabili e i recapiti dei principali stakeholder del settore/mercato e delle principali agenzie di servizi

## Servizi ai soci

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

Le modalità delle convenzioni sono dichiarate sul sito internet [www.ferpi.it](http://www.ferpi.it) nella sezione servizi ai soci. Tutte le convenzioni richiedono l'esibizione, la fotocopia o il numero della tessera e la dimostrazione di essere in regola con le quote. Di seguito l'elenco delle convenzioni attualmente in corso suddivise per categoria. I colleghi interessati a proporre convenzioni con Ferpi devono rivolgersi al delegato responsabile dei servizi ai soci Gianpaolo Pinton

### Libri, riviste, editori

**Arnoldo Mondadori**  
**Quaderni di Management**  
**Opinion Leaders**  
**Fausto Lupetti**  
**Who's Who in Italy**  
 **Volumi acquistabili direttamente da FERPI**

### Alberghi, location, centri congressi

**Hotel Excelsior**  
**Bettoja Hotels**  
**Best Wester**  
**Accor Hospitality**  
**Mokinba Hotels**  
**Prime Hotels Villa Torlonia**  
**Hotel Modigliani**  
**Hotel Augustus**  
**ExpoResidence**  
**Savoia Hotels**  
**Promos, Camera Commercio di Milano**

### Strumenti utili per le RP

**RP 2.0, il Database delle RP**  
**Mediaddress Book**

### Altri Servizi

**La Casa dei Sapori**  
**Smau**  
**Maggiore**  
**LaVerdi**

# WHO'S WHO IN ITALY 2010 EDITION

ACCESSO ESCLUSIVO,  
PRESTIGIO NEL MONDO.

Da 50 anni è il più prestigioso  
promotore dell'immagine di Uomini,  
Imprese e Istituzioni che rappresentano  
l'eccellenza del nostro Paese.

3 volumi, 3200 pagine,  
8000 profili biografici  
4800 profili di Imprese  
e Istituzioni.



**Who's Who in Italy Srl**

Via De Amicis 2 - 20091 Bresso (Milano)  
tel. +39 026101627 - Fax +39 026105587  
e-mail: whoswhogc@attglobal.net  
www.whoswho.eu

